



**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**UNIDAD DE POSGRADO**

**Estrategias de marketing y competitividad en las  
cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de  
pasajeros: Milagro–Guayaquil, del Cantón Milagro,  
Provincia de Guayas, Ecuador, periodo: 2013 - 2016**

**TESIS**

Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias  
Administrativas

**AUTOR**

**Carlos Efraín VÁSQUEZ FAJARDO**

Lima – Perú

2018

## DEDICATORIA

A:

**DIOS**, dador de nuestras vidas, guía espiritual en mis caminos emprendidos

Mis **Padres**, Arturo y Ligia, por el cariño, el amor, comprensión y apoyo  
brindado en todos los instantes de mí existir

Mis hermanos: Xavier y Marielissa, por el aprecio y cariño

Carlos Efraín

## **AGRADECIMIENTO**

A todo el personal de la Unidad de Pos grado de la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Nacional Mayor San Marcos de Lima- Perú, por la atención brindada, por el compañerismo y la amistad que permitieron unir lazos de hermandad.

Muy en especial al distinguido Dr. Augusto Hidalgo, por su apoyo incondicional y ayuda profesional en este tren emprendido en que hoy me permite llegar a otra estación profesional.

A mi compañera de estudios LIGIA, mi madre, con quienes iniciamos esta travesía y laberinto de viajes, conocimientos y experiencia.

A todas aquellas personas, amigos, amigas, que me han apoyado y han permitido concluir una etapa más de vida.

Con cariño y respeto

Carlos Efraín

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
RESUMEN .....	XIV
SUMMARY.....	XV
INTRODUCCIÓN .....	16
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....	18
1.1 <i>Situación Problemática</i> .....	18
1.1.1 <i>Antecedentes del Problema</i> .....	19
1.1.2 <i>Diagnóstico de la situación actual del problema</i> .....	21
1.1.3 <i>Proyección de la situación problemática</i> .....	23
1.1.3.1 <i>Situación del sector del transporte a nivel mundial.</i> .....	23
1.1.3.2 <i>El sistema de transporte en la región del Cono Sur.</i> .....	27
1.1.3.3 <i>Caracterización del sector del transporte en Ecuador.</i> .....	31
1.1.3.4 <i>Caracterización del sector del transporte en el Cantón Milagro, provincia del Guayas.</i> .....	33
1.2 <i>Formulación del Problema</i> .....	36
1.2.1 <i>Sistematización del Problema</i> .....	37
1.3 <i>Justificación de la investigación</i> .....	37
1.3.1 <i>Justificación teórica</i> .....	38
1.3.2 <i>Justificación práctica</i> .....	39
1.3.3 <i>Justificación Metodológica</i> .....	40
1.4 <i>Objetivos</i> .....	41
1.4.1 <i>Objetivo general</i> .....	41
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	41
1.5 <i>Hipótesis</i> .....	42
1.5.1 <i>Hipótesis General</i> .....	42
1.5.2 <i>Hipótesis Específicos</i> .....	42
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	44
2.1. <i>Marco filosófico o epistemológico de la investigación</i> .....	44
2.1.1. <i>Teoría Moderna de Marketing de Kotler</i> .....	47
2.1.2. <i>Teoría de las Cuatro P de Jerome McCarthy</i> .....	49
2.1.3. <i>Teoría de la Competitividad Sistémica de René Villarreal</i> .....	50

2.1.4. Teoría de la Ventaja Competitividad de Michael Porter.....	53
2.2 Antecedentes de la Investigación .....	54
2.3 Bases Teóricas.....	60
2.3.1. Definición de Estrategia.....	60
2.3.2. Etimología y concepto de Marketing.....	62
2.3.2.1. Proceso del marketing. ....	63
2.3.2.2. Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente.....	64
2.3.3. Tipos de estrategias .....	82
2.3.3.1. Estrategia de Diferenciación. ....	83
2.3.3.2. Estrategia de Promoción.....	85
2.3.3.3. Estrategia Crear una experiencia única para el consumidor. ....	90
2.3.4. Competitividad.....	92
2.3.4.1. La estrategia clave de la competitividad.....	100
2.3.4.2. La Innovación.....	102
2.3.4.3. La Tecnología. ....	103
2.3.4.4. La Calidad como concepto.....	105
2.3.5. Teoría de la Competitividad sistémica desarrollada por René Villareal.....	110
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....	115
3.1 Diseño de la investigación .....	115
3.1.1 Tipo de investigación.....	116
3.1.2 Método cuantitativo .....	117
3.1.3 Método cualitativo.....	118
3.2 Población en estudio .....	118
3.3 Muestra.....	119
3.3.1 Selección de la muestra .....	120
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección.....	121
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	123
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	123
4.2 Presentación de resultados .....	194
4.3 Discusión de resultados.....	201
CAPÍTULO 5: IMPACTO.....	207
5.1 Propuesta para solución del problema .....	207

5.1.1	<i>Contexto</i> .....	210
5.1.2	<i>Sustentación teórica</i> .....	211
5.1.3	<i>Direccionamiento estratégico</i> .....	211
5.1.3.1	Misión.....	211
5.1.3.2	Visión. ....	212
5.1.3.3	Políticas. ....	212
5.1.3.4	Valores.....	212
5.1.3.5	Objetivos General. ....	212
5.1.3.6	Objetivos Específico. ....	213
5.1.4	<i>Estrategias de Marketing Propuesta</i> .....	213
5.2	<i>Costos de implementación de la propuesta</i> .....	215
5.3	<i>Beneficios que aporta el modelo</i> .....	215
	CONCLUSIONES .....	217
	RECOMENDACIONES.....	219
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	221
	ANEXOS.....	231
	<i>Anexo1: Operacionalización de las variables</i> .....	231
	<i>Anexo2: Matriz de Consistencia</i> .....	238
	<i>Anexo3: Ficha de Validación</i> .....	239

## ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1:</i> Conceptos de innovación. ....	102
<i>Cuadro 2:</i> Segmentación de la población de las Cooperativas de Transportes Terrestre de Milagro.....	119
<i>Cuadro 3:</i> Tamaño de la muestra estudiar.....	120
<i>Cuadro 4:</i> Factores de Calidad. ....	125
<i>Cuadro 5:</i> Creación de Productos nuevos y servicios.....	126
<i>Cuadro 6:</i> Cambio de estrategias de marketing.....	127
<i>Cuadro 7:</i> Implementación de departamento de mercadeo. ....	129
<i>Cuadro 8:</i> Promoción de viajes a diversos destinos. ....	130
<i>Cuadro 9:</i> Implementación de plataforma digital - app Android o IOS. ....	131
<i>Cuadro 10:</i> Promoción de servicios haciendo énfasis en la seguridad. ....	133
<i>Cuadro 11:</i> Implementación de sistema de venta anticipada.....	134
<i>Cuadro 12:</i> Mejoramiento del servicio de unidades de transporte. ....	135
<i>Cuadro 13:</i> Publicidad vía Redes Sociales. ....	137
<i>Cuadro 14:</i> Revisión de política comercial en función de la competencia. ....	138
<i>Cuadro 15:</i> Creación de horarios flexibles para diversos tipos de usuarios. ....	139
<i>Cuadro 16:</i> Capacitación del Personal interno.....	140
<i>Cuadro 17:</i> Implementación de tarjetas de: acceso. ....	141
<i>Cuadro 18:</i> Descuentos - promoción. ....	142
<i>Cuadro 19:</i> Puestos de Snacks o terminales con publicidad. ....	144
<i>Cuadro 20:</i> Descuentos según horarios.....	145
<i>Cuadro 21:</i> Experiencia única de viaje.....	146
<i>Cuadro 22:</i> Acondicionar unidades de transporte para ofrecer confort al usuario. ....	147
<i>Cuadro 23:</i> Crear una página web, que refleje el servicio y calidad. ....	148
<i>Cuadro 24:</i> Ofrecer productos o servicios que cautiven. ....	149
<i>Cuadro 25:</i> WIFI gratuito en las unidades.....	150
<i>Cuadro 26:</i> Sistema de Monitoreo satelital. ....	152
<i>Cuadro 27:</i> Brindar refrigerios durante el viaje.....	153
<i>Cuadro 28:</i> Cumplimiento de la norma sobre la capacidad de pasajeros. .	154
<i>Cuadro 29:</i> Sistema que informe a los usuarios la llegadas o paradas. ....	155

<i>Cuadro 30:</i> Estrategias de innovación continua.....	156
<i>Cuadro 31:</i> La innovación mejora la organización y servicio. ....	157
<i>Cuadro 32:</i> Presupuesto para innovación.....	158
<i>Cuadro 33:</i> Convenios de colaboración para innovar. ....	159
<i>Cuadro 34:</i> Planes estratégicos de proyectos innovadores.....	160
<i>Cuadro 35:</i> Presupuesto para tecnología. ....	161
<i>Cuadro 36:</i> Junta Directiva - Importancia de invertir en tecnología.....	162
<i>Cuadro 37:</i> Inversiones en tecnología de acuerdo a necesidades /usuario. .....	163
<i>Cuadro 38:</i> Implementar departamento de tecnología/sistemas.....	164
<i>Cuadro 39:</i> Control de mantenimiento. ....	165
<i>Cuadro 40:</i> Convenios para periodos de demanda.....	166
<i>Cuadro 41:</i> Competitividad en la entrega.....	167
<i>Cuadro 42:</i> Investigación de mercado. ....	168
<i>Cuadro 43:</i> Planes de contingencia para crisis. ....	169
<i>Cuadro 44:</i> Funciones ante crisis.....	170
<i>Cuadro 45:</i> Plan de contingencia - Entorno. ....	171
<i>Cuadro 46:</i> Pruebas piloto de estrategias.....	172
<i>Cuadro 47:</i> Políticas de calidad. ....	173
<i>Cuadro 48:</i> Trabajadores y Políticas de calidad.....	174
<i>Cuadro 49:</i> Auditorías internas para el cumplimiento de Políticas de calidad. .....	175
<i>Cuadro 50:</i> Auditorías externas para velar por cumplimiento de Políticas de calidad. ....	176
<i>Cuadro 51:</i> Adopción continúa de mejoras. ....	177
<i>Cuadro 52:</i> Certificación ISO para ser competitivos. ....	178
<i>Cuadro 53:</i> Resumen de procesamiento de casos, hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado 1. ....	180
<i>Cuadro 54:</i> Tabla de variables cruzadas 1, hipótesis 1, prueba de chi- cuadrado.....	180
<i>Cuadro 55:</i> Tabla de variables cruzadas 2, hipótesis 1, prueba chi-cuadrado 1.....	181
<i>Cuadro 56:</i> Pruebas de chi-cuadrado, hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado 1. .....	181



<i>Cuadro 57:</i> Medidas simétricas hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado 1....	181
<i>Cuadro 58:</i> Resumen de procesamiento de casos, hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado 2. ....	182
<i>Cuadro 59:</i> Tabla de variables cruzadas 1, hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado 2. ....	182
<i>Cuadro 60:</i> Tabla de variables cruzadas 2, hipótesis 1, prueba chi-cuadrado 2. ....	183
<i>Cuadro 61:</i> Prueba de chi-cuadrado, hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado 2. ....	183
<i>Cuadro 62:</i> Medidas sistemáticas, hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado 2. ....	183
<i>Cuadro 63:</i> Resumen de procesamiento de caos, hipótesis 2, prueba chi-cuadrado 3. ....	184
<i>Cuadro 64:</i> Tabla de variables cruzadas 1, hipótesis 2, prueba chi-cuadrado 3. ....	185
<i>Cuadro 65:</i> Tabla de variables cruzadas 2, prueba chi-cuadrado 3. ....	185
<i>Cuadro 66:</i> Pruebas de chi-cuadrado, hipótesis 2, prueba de chi-cuadrado 3. ....	186
<i>Cuadro 67:</i> Resumen de procesamiento de caos, hipótesis 2, prueba de chi-cuadrado 4. ....	186
<i>Cuadro 68:</i> Tabla de variables cruzadas 1, hipótesis 2, prueba chi-cuadrado 4. ....	187
<i>Cuadro 69:</i> Tabla de variables cruzadas 2, hipótesis 2, prueba chi-cuadrado. ....	187
<i>Cuadro 70:</i> Pruebas de chi-cuadrado, hipótesis 2, prueba de chi-cuadrado 4. ....	188
<i>Cuadro 71:</i> Medidas simétricas, hipótesis 2, prueba de chi-cuadrado 4...	188
<i>Cuadro 72:</i> Resumen de procesamiento de caos, hipótesis 3, prueba chi-cuadrado 5. ....	189
<i>Cuadro 73:</i> Tabla de variables cruzadas 1, hipótesis 3, prueba chi-cuadrado 5. ....	190
<i>Cuadro 74:</i> Tabla de variables cruzadas 2, hipótesis 3, prueba de chi-cuadrado 5. ....	190

<i>Cuadro 75:</i> Pruebas de chi-cuadrado, hipótesis 3, prueba de chi-cuadrado5.	191
<i>Cuadro 76:</i> Medidas simétricas, hipótesis 3, prueba de chi-cuadrado 5...	191
<i>Cuadro 77:</i> Resumen de procesamiento, hipótesis 3, prueba chi-cuadrado 6.	192
<i>Cuadro 78:</i> Tabla de variables cruzadas 1, hipótesis 3, prueba de chi-cuadrado 6.	192
<i>Cuadro 79:</i> Tabla de variables cruzadas 2, hipótesis 3, prueba de chi-cuadrado 6.	193
<i>Cuadro 80:</i> Pruebas de chi-cuadrado, hipótesis 3, prueba de chi-cuadrado 6.	193
<i>Cuadro 81:</i> Medidas simétricas, hipótesis 3, prueba de chi-cuadrado 6...	193
<i>Cuadro 82:</i> Detalle de Estrategias de Marketing Propuestas.	214

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Tipos de Actividades y participación en el sector del transporte...	25
<i>Figura 2:</i> Teoría de las Cuatro P.....	47
<i>Figura 3:</i> Competitividad sistémica. ....	52
<i>Figura 4:</i> Proceso de marketing. ....	64
<i>Figura 5:</i> Proceso de marketing. ....	65
<i>Figura 6:</i> Planeación estratégica corporativa antecede a la programación del marketing. ....	69
<i>Figura 7:</i> Plan de marketing. ....	70
<i>Figura 8:</i> Causalidad competitiva sistémica y holística. ....	111
<i>Figura 9:</i> Correlación de la Teoría. ....	112
<i>Figura 10:</i> Factores de Calidad.....	125
<i>Figura 11:</i> Creación de Productos nuevos y servicios. ....	126
<i>Figura 12:</i> Cambio de estrategias de marketing. ....	128
<i>Figura 13:</i> Implementación de departamento de mercadeo.....	129
<i>Figura 14:</i> Implementación de departamento de mercadeo.....	130
<i>Figura 15:</i> Promoción de servicios haciendo énfasis en la seguridad.....	133
<i>Figura 16:</i> Implementación de sistema de venta anticipada. ....	134
<i>Figura 17:</i> Implementación de sistema de venta anticipada. ....	136
<i>Figura 18:</i> Publicidad vía Redes Sociales.....	137
<i>Figura 19:</i> Revisión de política comercial de la empresa en función de la competencia.....	138
<i>Figura 20:</i> Revisión de política comercial de la empresa en función de la competencia.....	139
<i>Figura 21:</i> Capacitación del Personal interno. ....	140
<i>Figura 22:</i> Implementación de tarjetas de acceso.....	141
<i>Figura 23:</i> Descuentos – promoción. ....	143
<i>Figura 24:</i> Puestos de Snacks o terminales con publicidad. ....	144
<i>Figura 25:</i> Descuentos según horarios. ....	145
<i>Figura 26:</i> Experiencia única de viaje. ....	146
<i>Figura 27:</i> Acondicionar unidades de transporte para ofrecer confort al usuario. ....	147

<i>Figura 28:</i> Crear una página web de la empresa, que refleje el servicio y su calidad. ....	148
<i>Figura 29:</i> Ofrecer productos o servicios que cautiven. ....	149
<i>Figura 30:</i> WIFI gratuito en las unidades. ....	151
<i>Figura 31:</i> Sistema de Monitoreo satelital. ....	152
<i>Figura 32:</i> Brindar refrigerios durante el viaje. ....	153
<i>Figura 33:</i> Cumplimiento de la norma sobre la capacidad máxima de pasajeros. ....	154
<i>Figura 34:</i> Sistema que informe a los usuarios la llegadas o paradas. ....	155
<i>Figura 35:</i> Estrategias de innovación continua. ....	156
<i>Figura 36:</i> La innovación mejora la organización y servicio de la empresa. ....	157
<i>Figura 37:</i> La innovación mejora la organización y servicio de la empresa. ....	158
<i>Figura 38:</i> Convenios de colaboración para innovar. ....	159
<i>Figura 39:</i> Convenios de colaboración para innovar. ....	160
<i>Figura 40:</i> Presupuesto para tecnología. ....	161
<i>Figura 41:</i> Junta Directiva - Importancia de invertir en tecnología. ....	162
<i>Figura 42:</i> Inversiones en tecnología de acuerdo a necesidades. ....	163
<i>Figura 43:</i> Implementar departamento de tecnología/sistemas. ....	164
<i>Figura 44:</i> Control de mantenimiento. ....	165
<i>Figura 45:</i> Convenios para periodos de demanda. ....	166
<i>Figura 46:</i> Competitividad en la entrega. ....	167
<i>Figura 47:</i> Investigación de mercado. ....	168
<i>Figura 48:</i> Planes de contingencia para crisis. ....	169
<i>Figura 49:</i> Funciones ante crisis. ....	170
<i>Figura 50:</i> Plan de contingencia - Entorno. ....	171
<i>Figura 51:</i> Pruebas piloto de estrategias. ....	172
<i>Figura 52:</i> Políticas de calidad. ....	173
<i>Figura 53:</i> Trabajadores y Políticas de calidad. ....	174
<i>Figura 54:</i> Auditorías internas para velar por cumplimiento. ....	175
<i>Figura 55:</i> Auditorías externas para velar por cumplimiento. ....	176
<i>Figura 56:</i> Adopción continúa de mejoras. ....	177
<i>Figura 57:</i> Certificación ISO para ser competitivos. ....	178

<i>Figura 58:</i> Presentación de resultados. ....	194
<i>Figura 59:</i> Interpretación prueba 1 chi-cuadrado. ....	195
<i>Figura 60:</i> Hipótesis 2. ....	196
<i>Figura 61:</i> Interpretación prueba 3 chi-cuadrado. ....	197
<i>Figura 62:</i> Hipótesis 3. ....	198
<i>Figura 63:</i> Prueba chi-cuadrado.....	199
<i>Figura 64:</i> Modelo de estrategias de marketing y competitividad sistémica para las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros. ....	207
<i>Figura 65:</i> Modelo de Estrategias de Marketing propuesto.....	213

## RESUMEN

El presente estudio está orientado hacia la implementación de un modelo de estratégica de marketing y competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros de Milagro–Guayaquil, del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador. La lógica del desarrollo se realiza a través de la interrelación de dos variables, que ha permitido recopilar juicios de valor, con información que se enriquece con los estudios y enfoques de sus seguidores y detractores que ofrecerá como soporte para demostrar la viabilidad y pertinencia del proyecto. Se efectuó un análisis sobre estrategias de marketing y la competitividad de las Cooperativas de transportes del Cantón Milagro, en armonía con las concepciones filosóficas que guían los fundamentos. El propósito de la investigación es el de mejorar de manera integral el servicio y que logren entrar a nuevos mercados de transporte acorde con la sociedad actual, a través de la aplicación de estrategias de marketing de diferenciación, promoción y creación de una experiencia única para el usuario. De las encuestas practicadas confirma el descontento del usuario por el servicio que ofrecen las cooperativas y la necesidad de que se cambie aspectos esenciales como el cumplimiento de horarios, la frecuencia de las paradas, la comodidad de las terminales, la atención del personal y la diversificación de servicios, destacándose como importante que se implemente un Modelo de innovación y mejoramiento del servicio.

**Palabras Claves:** Estrategias de Marketing, Competitividad, Estrategias de diferenciación, Estrategias de promoción, Estrategia de creación de una experiencia única

## SUMMARY

The present study is oriented toward the implementation of a strategic marketing model and competitiveness of the Milagro-Guayaquil passengers' intra-provincial ground transportation cooperatives, of the Canton Milagro, Province of Guayas, Ecuador. The logic of development is made through the interrelationship of two variables, which has allowed to gather value judgments, with information that is enriched with the studies and approaches of its followers and detractors that will offer as support to demonstrate the roadworthiness and relevance of the project. An analysis was made on marketing strategies and the competitiveness of the Transport Cooperatives of Canton Milagro, in harmony with the philosophical conceptions that guide the foundations. The purpose of the research is to provide the best service in a comprehensive way and to enter new transport markets in accordance with the current society, through the application of marketing strategies of differentiation, promotion and creation of a unique experience for the user. The surveys confirm the user's dissatisfaction with the service offered by cooperatives and the need to change essential aspects such as meeting schedules, frequency of stops, the convenience of terminals, staffing and diversification Of services, highlighting how important it is to implement a Model of innovation and improvement of the service.

**Key Words:** Marketing Strategies, Competitiveness, Strategies of differentiation, Strategies of promotion, Strategy to create a unique experience

## INTRODUCCIÓN

El sistema actual que rige a las empresas locales, regionales o globales, obliga a que se replanteen las estrategias de marketing que se vienen imponiendo en el mercado. Por colocar una marca que ningún cliente olvide y que sea lo primero que se le venga a su mente en caso de necesitar o solicitar un servicio. En esta oportunidad mediante esta investigación se orienta al conocimiento sobre las habilidades que toda mercadotecnista debe saber en relación a las estrategias de marketing y la competitividad de las empresas que brindan servicio de transporte en la localidad.

En el caso de los clientes que adquieren bienes o servicios en el mercado de consumo personal, pueden menos que nada asimilar una amplia oferta que de pronto no satisface la necesidad de los compradores. En el caso de las Cooperativas de Transportes Intraprovincial del cantón Milagro –Guayaquil, es un aspecto que se pone sobre el tapete dado que en los últimos años se han posicionado en el mercado otras cooperativas que relativamente han mermado la preferencia y liderazgo que tenía entre la ciudadanía.

Cuando se habla de competitividad se refiere a la ventaja que tiene la empresa ante los demás en el mercado, por ello de la habilidad, los recursos, la tecnología o de los atributos que hacen superior o inferior en caso de poseerlas, de ahí que se debe dar un concepto relativo en donde se compara la cooperativa con otras de su mismo ritmo mercantil y de cómo esta organización aumenta su eficiencia y eficacia.

De lo expuesto en el apartado anterior surge el estudio que a continuación se muestra a través de cinco segmentos capitulares, en detalle:

El primer capítulo, presenta una problemática relacionada con las estrategias de marketing que se han venido aplicando en las **cooperativas** de transporte terrestre



intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador. Se orienta hacia el planteamiento de la situación problemática mediante la elaboración de un diagnóstico en la que se evidencia cómo el crecimiento de la población milagreña trajo consigo la necesidad de mejorar las estrategias de marketing para que la cooperativa de transporte mantenga su preferencia entre los usuarios; Además se sistematiza con preguntas que enrumban la investigación hacia el logro de objetivos definidos.

Recapitulando el segundo apartado de esta investigación se encuentra el estudio del arte, el mismo que constituye la base teórica de las estrategias de marketing y la competitividad como dos factores que ejercen acción y reacción en las funciones que cumplen en la organización. Así también, en la temática se confronta la Teoría de Porter y la Teoría de la Competitividad de Rene Villareal, lo cual es la piedra angular en la generación de un proceso ideal en el logro de las metas de la empresa.

En cuanto al tercer apartado, éste representa la metodología de investigación la que permitió transitar por el uso de técnicas, instrumentos de recolección de información en la unidad de análisis correspondiente. Así mismo, existe la presentación de la población y la muestra perteneciente a este estudio. De ahí se enfocan los resultados en tablas, gráficos y análisis estadísticos que sin duda abren el panorama y dejaron conocer la realidad objetiva de la intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil.

Finalmente, el último apartado está dedicado a especificar un modelo estratégico que ayude a ser competitivos en la plaza donde se desarrolla el objeto de estudio, sumado esto a un plan que desde los niveles macro, meso y micro determina aspectos que incrementa la capacidad empresarial.

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Situación Problemática**

El fenómeno actual que presentan las Cooperativas de Transportes Milagro-Guayaquil, intraprovincial está enmarcado en las nuevas tendencias en lo que respecta a manejo de usuarios que buscan seguridad, comodidad y agilidad cuando se trata de transportarse, si bien es cierto que la modernidad ha cubierto la necesidad de su clientela, no es menos cierto que existen aspectos que no son tomados en cuenta pero que repercuten a la hora de elegir con quién viajar.

En cuanto a la estrategia de marketing que emplea esta organización está venida a menos, ya que se han descuidado características importantes relacionadas con: un estudio de mercado lo cual ha sido deficiente en detectar la segmentación, además el mercado meta no ha sido definido por cual a diario existen fugas de usuarios indecisos y los más importante el principio de satisfacción al cliente no es considerado relevante se observa mínimas prácticas evaluación del servicio que brindan, tampoco existe un personal competente para realizar las funciones de oficiales que en ocasiones son personas escogidas por la necesidad mas no seleccionadas por el talento que posean para desempeñar dicha función; respecto al conductor también forma parte de este problema en tanto y en cuanto desconoce el plan de mercadeo de la empresa.

En términos generales la Cooperativa de transporte Milagro-Guayaquil, presenta notables amenazas a su nivel de competitividad, razón por la cual este estudio es necesaria e importante.

### ***1.1.1 Antecedentes del Problema***

Los inicios de las Cooperativas de Transporte Terrestre en el Ecuador se remontan hacia los años 1971, cuando 31255 vehículos matriculados realizaron la ruta destinados a transportar pasajeros (INEC, 2010). Progresivamente desde Quito se fueron distribuyendo por el resto del país en forma de asociaciones autónomas de personas naturales o jurídicas, quienes se han unido voluntariamente para formar organizaciones democráticas sin fines de lucro, de carácter público o privado. Las mencionadas organizaciones creadas para satisfacer las necesidades del público en general o usuarios se consideraron un servicio necesario que generó altos ingresos al PIB del Ecuador.

A mediados de la década de los 70, existieron en la cabecera cantonal de Milagro, cooperativas que iniciaron la transportación de pasajeros, tales como “Rutas San Francisco con dirección Milagro-Guayaquil; San Vicente con ruta Milagro-Naranjito; Santa Elisa con la guía Milagro-Quevedo, aunque también se emplearon para transporte los llamado Babi siguiendo los puntos de Milagro-Carrizal y sectores aledaños” (Mejía, 2017).

A partir del año 1976, Milagro cuenta con tres cooperativas de transporte Intraprovincial de Milagro: Expreso Milagro, Rutas Milagreras y 17 de Septiembre que recorren en forma diaria la ruta Milagro-Yaguachi-Durán-Guayaquil. El mismo

recorrido es utilizado por la cooperativa de transporte denominada “Citim”, que se considera de paso, porque el lugar de residencia desde donde inicia el recorrido es el Cantón Naranjito, convirtiéndose en competencia externa y la cooperativa de Transporte Mariscal Sucre que origina su recorrido en la parroquia Mariscal Sucre del Cantón Milagro y continúa por la autopista Durán–Guayaquil, cooperativa a la que también se le considera competencia.

Todas las cooperativas tienen más de 20 años de servicio y una constitución similar: la Cooperativa de Transporte Expreso Milagro “CEM” se constituyó con 19 socios el 24 de 1979, la cooperativa de transporte Rutas Milagreñas fue constituida con 9 socios el 25 de julio de 1980, la Cooperativa de Transporte Ejecutivo Express CEE fue constituida con 18 socios el 14 de septiembre de 1963

La cantidad de pasajeros ha terminado su permanencia y subsistencia en el tiempo a pesar de que su organización estática y rutinaria sin preocupación por mejorar el servicio ni por la competitividad; el mejor cambio de calidad operado fue la adquisición de nuevas unidades; los terminales, la capacitación de los conductores, ayudantes y demás personas que participan en su organización no fueron sujetos de ninguna actualización.

Tras años de trabajo llevando a personas en sus unidades de transporte, han venido renovando sus unidades pasando de ser buses de modelos antiguos con asientos poco cómodos, sin estimar la capacidad de los viajeros; empero, los años modernos permitieron renovar por modernas unidades de buses siendo su marca el Mercedes Benz OF 1730, 1721, entre otros, la preferida en el parque automotor de estas Cooperativas de Transporte de la ciudad. Se pueden mencionar también que la nueva época ha permitido a los socios de la cooperativa inclinarse por confiar su trabajo en el simple cambio del vehículo, olvidándose en cuidar los planes que la competencia ha emprendido por lo que tambalea su preferencia.

### **1.1.2 Diagnóstico de la situación actual del problema**

Para el transporte de Milagro el mayor flujo de personas se concentra, principalmente hacia quienes viajan a la ciudad de Guayaquil, centro productor del país, que en los últimos años ha crecido considerablemente tanto en industrias, factorías, comercios en general y establecimientos educativos de excelencia secundarios como universitarios. Como resultado de este auge ha crecido la afluencia de usuarios que se movilizan diariamente desde tempranas horas del día hasta altas horas de la noche, convirtiéndose el transporte terrestre en la primera alternativa elegida por los usuarios.

Este tipo de transporte constituye el único servicio formal que se presta en Milagro y las cooperativas no amplían con la especialización de otras funciones que además del de trasladar personas a diferentes partes dentro y/o fuera de una misma ciudad, provincia y/o país ofrezcan servicios como: encomiendas, turismo, entre otros a pesar de que existe esta demanda.

Las cooperativas de transportes terrestres de pasajeros que prestan servicio desde Milagro hacia Guayaquil han ido creciendo de manera empírica como respuesta a las necesidades de las personas. Su desarrollo se basa en un pensamiento operativo con fundamento en la intuición y el trabajo diario; durante años esta organización ha hecho uso de esta técnica, la cual ha funcionado con problemas que generan consecuencias negativas expresadas en quejas de los clientes que afectan a la empresa y a la sociedad.

Las más generalizadas se refieren a la desorganización en los horarios a pesar de que cuentan con unidades modernas y en buen estado, no se cumple con el tiempo aproximado que existe entre el punto de inicio y el de llegada como resultado, la demora en llegar hacia el lugar de destino ocasiona molestias a los clientes o pasajeros.

Otro de los inconvenientes es el trato y la atención que brinda el personal de la Cooperativa (choferes, oficiales, boleteros) hacia los clientes (pasajeros) que no responde a los estándares de calidad establecidos, desde el momento en que compran su boleto para viajar hasta cuando se bajan de transporte.

En relación con el servicio de “encomiendas” que llega en el mismo día se somete a un horario de atención rígido en función de los intereses de la empresa y no de los usuarios, sin que se cumple con el programa establecido ya que la persona encargada de las encomiendas no es la misma que vende los boletos para el viaje. La forma descortés, la actitud del personal de quienes atienden y la falta de cumplimiento del horario de atención, determina que los clientes no consideren como primera prioridad al servicio.

El horario de salida de los Buses Intraprovinciales en la vía Milagro– Guayaquil, en ciertas fechas como feriados, quincenas, fines de mes, fechas especiales (día de las madres, navidad, fiesta de cantonización) no es suficiente ya que la gran mayoría de los pasajeros laboran en la ciudad de Guayaquil y en las fechas mencionadas anteriormente, sea por trabajo, estudio y/o placer, deben quedarse más tiempo y no alcanzan a abordar el último bus.

La situación descrita demuestra que las cooperativas no tienen establecidas estrategias de marketing que les permita fortalecer su competitividad y razón de ser, estrategias que permitan la existencia de una competencia que va haciéndose desfavorable entre el gremio.

Este grupo de organizaciones de servicio público han permanecido controlados en cuanto a la gestión operativa por la CTN ex Comisión de Tránsito del Guayas (CTG); la gestión administrativa estuvo regulada por una ley de cooperativa caduca que con una dirigencia inexperta no generó la gestión de conocimiento administrándose de manera empírica, previéndose en la actualidad nuevas disposiciones legales que

superen la carencias, razones por las cuales se advierte de no establecerse de gestión, planes de marketing y competitividad surja la competencia desleal como una forma de comportamiento entre los miembros de las cooperativas con todos los problemas de ello se derivan y que se reflejan, con mayor luz, cuando la competitividad va unida a la falta de efectividad en los servicios que ofrecen, que conduzca a la pérdida paulatina del mercado ganado, a la fusión o extinción de alguna de las cooperativas.

Las condiciones de la provincia han cambiado con el paso del tiempo y resulta necesario emprender en estrategias de marketing que incorporen cambios en el servicio que inicien con una investigación que ofrezca información sobre los requerimientos del mercado, como pueden ser satisfechas y que necesita la empresa para dar respuesta a la demanda y competitividad.

### ***1.1.3 Proyección de la situación problemática***

En este epígrafe se analizan las condiciones actuales en las que se desenvuelve el sector del transporte a nivel mundial, regional, del país y en el Cantón Milagro, perteneciente a la Provincia de Guayas, Ecuador que evidencian y ponen al descubierto la situación problémica en este sector.

#### ***1.1.3.1 Situación del sector del transporte a nivel mundial.***

Realizar una proyección adecuada del problema en referencia requiere contextualizarle en el desarrollo y evolución que ha tenido el transporte a nivel mundial.

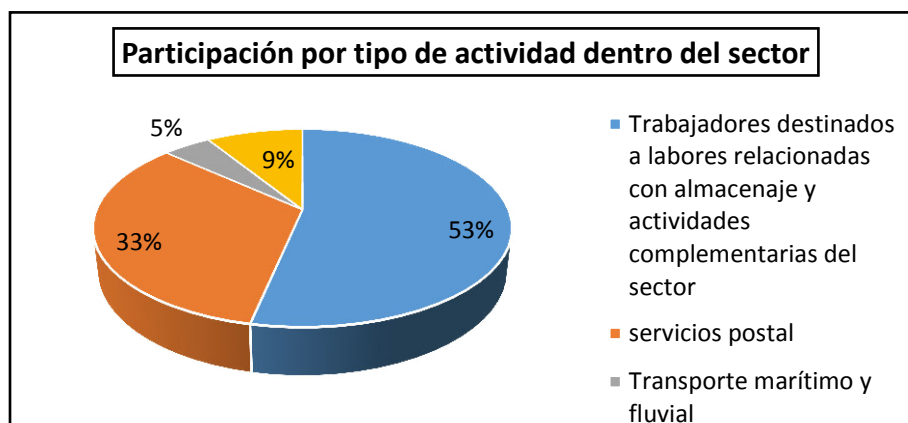
Puede asegurarse que, desde tiempos ancestros, se conoce al transporte como impulsor del desarrollo económico y social de los países, permite que las economías sean más competitivas, además de ser la infraestructura que soporta o conecta a los

estudiantes con sus escuelas, a los trabajadores con sus centros laborales o a los enfermos con centros de salud y que además de articular distintas regiones entre sí, contribuye a la cohesión del territorio nacional facilitando el desplazamiento hacia donde viven familiares o amigos e integrando la economía de los mercados nacionales e internacionales; de esta manera se desarrolla y aprovecha las ventajas competitivas y se impulsa con mayor velocidad las economías de escala. Los países más urbanizados, por lo general, construyen sistemas de transporte más seguros, ecológicos y asequibles, de esta forma se minimiza la congestión y se disminuye el consumo de la energía utilizada en este sector.

En el siglo XX el sector del transporte ha tenido un desarrollo vertiginoso debido a la instalación de grandes corporaciones fabricantes de vehículos ya sean de uso particular o para el transporte público y de mercancías, así como también para la exportación a terceros países.

Según (Lextransport, 2014) puede asegurarse que, a nivel mundial, uno de cada 20 trabajos está relacionado con este sector, proporcionando empleos a 11, 2 millones de personas en el mundo, lo que supone mayor cantidad de habitantes de las que habitan en Suecia, Portugal o Grecia. También se conoce que, de la población mundial, el 24 % trabaja en labores relacionadas con almacenaje y actividades complementarias del sector, el 15% en servicio postal, el 2 % en transporte marítimo y fluvial y el 4% en el sector aéreo. Tal como se muestra en la siguiente figura.





**Figura 1: Tipos de Actividades y participación en el sector del transporte.**

*Fuente.* Lextransportgrupo (2014).

Del total de trabajadores del sector, el 78 % son hombres y solo el 22 % mujeres, estas últimas ocupan menos puestos de trabajo en los sectores terrestre y marítimo, por su parte en las actividades de almacenaje, uno de cada cuatro empleados son féminas.

El Grupo (Lextransport, 2014) expresa que las exportaciones de servicios en este sector ascienden a 52.656.5 millones de pesos en el 2014, mientras que las importaciones de servicios ascienden a 35.415.6 millones.

La Unión Internacional de Transporte Público, conocida como UITP realiza año tras año un informe relacionado con estos aspectos señalados en el párrafo precedente, también porque las ciudades se encuentran en constante crecimiento, por lo que se debe acudir a nuevos modelos de transporte para que no se afecten directamente las personas, y de esta manera, crear nuevas rutas y asignar nuevas unidades y recursos a dichos proyectos con el objetivo de brindar satisfacción a los pasajeros y que no se detenga el desarrollo económico ni social de ninguna región.

Las tendencias de la UITP para el Transporte Público en el 2015 y para los años venideros son:

- Analizar y estudiar las tendencias demográficas y la movilidad en las zonas urbanas.
- Proporcionar servicios móviles de comunicación durante el viaje.
- Financiar el transporte público con la búsqueda de alternativas.
- Definir una visión general del mercado.

Los datos señalados demuestran la importancia que tiene en el mundo el transporte terrestre público y la necesidad de renovar constantemente sus servicios para brindar una mejor atención. La Comunidad Económica Europea reconoció la importancia del transporte terrestre para el desarrollo socioeconómico y paulatinamente, a partir de 1985 fue eliminando las restricciones de las cooperativas de transporte. El tratado de Maastricht marcó como tarea prioritaria garantizar la interconexión de las redes nacionales y mejorar el acceso a las mismas. Este análisis induce a la necesidad de integrar formas de transporte como redes nacionales que consoliden una estructura coherente y que además proporcionen movilidad segura y sostenible.

La experiencia de Europa de acuerdo con el estudio de (Castro & Fredman, 2014), demuestra que una atención personalizada con el cliente asegura confianza y fidelidad, la innovación constante en el servicio garantiza la seguridad del viajero y la fidelización de los más fuertes. La utilización de energías alternativas en el transporte sensibiliza a una mayor aceptación de los ciudadanos; la transparencia de la gestión por la oferta eficaz, accesible y fiable económicamente elimina los competidores. Conocer las necesidades del cliente ofrece un servicio de atención más inmediato y cercano, la aceptación de retos a lo desconocido aporta considerablemente a mejorar el transporte.

Hasta que se logre el cambio de políticas y su implementación en el transporte del país, las empresas nacionales y, en el caso de Milagro, las de Milagro, deben buscar un mejor posicionamiento del mercado a través de ofertas de servicios variados y

estrategias de marketing para una vez fortalecidas iniciar en la conformación de redes que exijan al gobierno su reconocimiento y apoyo.

### **1.1.3.2 *El sistema de transporte en la región del Cono Sur.***

El Cono Sur abarca la Argentina, Chile y Uruguay, es el área más meridional del continente americano, posee un superficie total de 3 712 453.7 km<sup>2</sup>. Dentro de los países del Cono Sur, en el sector del transporte el marítimo se ha desarrollado en mayor medida, fundamentalmente en las zonas costeras, quedando retrasado el transporte ferroviario y fluvial.

En el Cono Sur el desarrollo de transportes tiene como contexto la tercerización de la producción, cuyo volumen total de productos es el resultado del montaje de las partes en varios países que permiten entrar en lugares distintos en cadenas globales de industrialización sin necesidad de tener un mercado local; por lo que el transporte terrestre resulta un esencial estratégico.

Las cadenas globales de producción y distribución, en los últimos años, han crecido considerablemente; en tanto que el transporte de la región aún se encuentra en vías de ejecución. En momentos actuales en el Cono Sur, el transporte y el almacenaje, forman parte del proceso de producción. El transporte en esta región proporciona un servicio horizontal que perjudica al conjunto de la economía, por lo que cualquier modificación que se introduzca en los transportes tendrá una incidencia en el PIB. El transporte abarca una gran variedad de actividades que se organizan en tres grupos, cada uno de los cuales tiene su propia lógica económica el transporte de personas urbano, el transporte de personas interurbano y el transporte de carga.

El transporte interurbano comprende el transporte de pasajeros por carretera, un servicio accesible a todos por una ruta específica con un horario y tarifas determinadas; es reglamentado de una manera rigurosa y funciona como servicio público o régimen de concesión. El transporte de enlaces son servicios organizados para transportar en viajes repetidos de ida y vuelta, desde un mismo punto de partida aun mismo punto de llegada a pasajeros previamente constituidos; y un tercer

servicio, el ocasional que participan de las características de los regulares y de los de enlace. Este servicio es muy parecido al servicio interprovincial del país.

El Banco Mundial ha aportado para reducir los obstáculos de este servicio por la oferta informal, pero los resultados fueron contrarios; se ha entrado a una competencia de baja de salarios, baja de calidad del servicio, aumento de compañías no profesionales y descenso del tráfico de líneas regulares. En el caso de Chile las cooperativas se han segmentado entre los sencillos transportistas, cuyos servicios se reducen al acarreo de carga con servicios de comercialización muy precarios y son subcontratados por otras empresas de transporte de acuerdo con sus necesidades.

Por otro parte, están las empresas medianas y grandes que subcontratan a otras empresas y realizan otras operaciones como carga en el almacén u tramitación de los distintos procedimientos administrativos; carga y descarga de productos refrigerados y otros servicios como empaque, almacenamiento, acondicionamiento del producto y distribución final. El transporte terrestre en el cono sur ha tenido algunos avances, debido a los convenios propios de índole económico y político que habilitan las posibilidades de mejoramiento a partir del esfuerzo de las compañías por optimizar sus servicios.

En este sentido la problemática del transporte interurbano por carretera fue similar a la que experimenta el país y particularmente en Milagro, pero la inserción de nuevas políticas, normas y exigencias ha permitido mejorar los niveles de transporte y los ingresos económicos. De este análisis se induce que la dinámica del transporte no se define, pero es menester trabajar de manera técnica por lo sensible de esta actividad al disminuir su calidad y ser objeto de una competencia desleal.

Lo que ha provocado que los sistemas nacionales de transporte en el Cono Sur se hayan desarrollado de manera relativamente aislada, con criterios nacionales e internos en cada país. En cuanto al transporte por carreteras se han restringido solamente a los pasos fronterizos. Hace algunos años se intenta conectar los

sistemas nacionales de carreteras para desarrollar actividades comerciales, tratando de mantener en cada país la protección de sus actividades productivas en relación con el comercio intrarregional.

Según (Schweitzer, 2002) en la situación actual con el sistema de Transporte del Cono Sur, se pueden observar las siguientes situaciones:

- Es inadecuada la infraestructura de transporte concebida a partir de una base de defensa y protección del territorio nacional de cada país.
- Las carreteras, no siempre permiten conexiones directas, y necesitan reparaciones o mejoras en algunos tramos a tono con las necesidades actuales.
- Se incrementan los costos de flete, al no poseer algunas carreteras la señalización requerida, ni estar conservadas adecuadamente, lo que provoca inconvenientes en los vehículos de carga y de personas.
- Los puertos y las ferrovías poseen equipamientos y concepciones obsoletas y se encuentran en mal estado constructivo.
- En los ferrocarriles existen, al igual que con la infraestructura vial carretera, inconvenientes por la posibilidad de circular durante todo el año por motivos climáticos.
- Los puertos, como el resto de la infraestructura de transportes, no tienen en su mayoría infraestructura operacional adecuada a los nuevos movimientos de comercio. Se han realizado algunas mejoras necesarias acordes al aumento de la demanda.
- Surgen puertos privados amparados en la política de reforma del Estado, aunque se sostiene que el sistema marítimo y fluvial está recibiendo un fuerte impulso de la iniciativa privada.
- Funcionalmente con el esquema resultante de esta primera fase de la reestructuración económica en el Cono Sur, el conjunto de estas vías asegura el acceso desde los centros consumidores y productores a puertos marítimos de los litorales Atlántico y Pacífico. El aumento en el tonelaje total transportado y en el tamaño de los buques tiende a la concentración en

puertos que reúnen las mejores condiciones de funcionamiento y accesibilidad, llevando a una especialización y diferenciación de puertos adaptados a la operación con contenedores, granel y combustibles.

- Los pasos fronterizos, en su mayoría, no están en condiciones para operar con la demanda actual, imponiendo demoras adicionales al transporte, situación que se verá agravada con el aumento del flujo de cargas.

Por otra parte, la experiencia del Cono Sur muestra que la demanda de inversiones y el impacto del sector privado en el sector transporte varían de acuerdo con los distintos subsectores. En Argentina y Chile, la productividad de los puertos y ferrocarriles aumentó notablemente sin inversiones significativas, aunque son en la actualidad parcialmente privatizados. Por su parte, la red de carreteras requiere de fuertes inversiones inmediatas, para remediar el deterioro que posee y para tratar de interconectar los sistemas viales existentes. La experiencia de Brasil y Chile en la contratación de empresas privadas para el mantenimiento de carreteras ha sido exitosa, no tanto así en el caso de Argentina y otros países, donde han surgido algunas dificultades de diversa índole.

En Argentina, Bolivia, Brasil y Chile la mayoría de las empresas ferroviarias se encuentran privatizadas, quedando exclusivamente a cargo del transporte de cargas, con destino a puertos atlánticos o pacíficos. Uruguay y Paraguay no han privatizado sus ferrocarriles.

Por lo que a manera de resumen se concluye que, si se ordenan los territorios adecuadamente en armonía con una planificación técnica del transporte, se podría lograr una mejoría en las economías regionales, y nacionales, debido a que una apropiada infraestructura del transporte contribuirá a pasos acelerados al desarrollo socioeconómico de estas regiones, transformando las condiciones de accesibilidad, y creando nuevas potencialidades de desarrollo en la actividad económica. A pesar de que es necesario el ordenamiento de la infraestructura del transporte, no es suficiente para asegurar el desarrollo a nivel territorial. Esta relación entre transporte

y territorio tiene efectos elevados sobre la competitividad, no se trata de dejar los territorios a merced de agentes externos, sino de propiciar el desarrollo económico de estas regiones y mejorar la calidad de vida de la población en general.

De este análisis se induce que la dinámica del transporte no se detiene, pero que es menester trabajarla de manera técnica por lo sensible de esta actividad a disminuir su calidad y ser objeto de una competitividad desleal.

### ***1.1.3.3 Caracterización del sector del transporte en Ecuador.***

El desarrollo del transporte en el Ecuador ha devenido exclusivamente en el transporte por carretera, el transporte por medio del ferrocarril quedó restringido al turismo y los transportes aéreos, por su costo, son de uso de un sector de élite. Todavía se conserva el transporte fluvial en las provincias costaneras como un recurso de muy poco significado.

El Ecuador en la década de los 50 comienza el auge de la industria automotriz con la fabricación de asientos para buses, algunas piezas metálicas y carrocerías, fundamentalmente del sector textil y metal mecánico.

En 1973 comienza en el país la fabricación de autos de un solo modelo, ensamblados por la empresa AYMESA, conocida como Carro Andino. A finales de los 80s la producción de vehículos en el Ecuador crece vertiginosamente y ya a inicios de los años 90 se establece o perfecciona la zona de libre Comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela y el país importa autos de marcas Chevrolet, Kia y Mazda. En la actualidad, varias empresas multinacionales lideran la tecnología en el ensamblaje de automóviles y empresas de autopartes.

El (INEC, 2012) indica que el censo realizado en el 2010 existía en el país 29.068 establecimientos económicos dedicados a la industria o actividad del comercio automotriz, de ellos la gran mayoría (el 70%) se dedican a reparar y dar mantenimiento a vehículos automotores y, la minoría, representada por el restante

30% se dedica a la venta de vehículos de partes y piezas accesorias así como de combustible al por menor.

La consecuencia inmediata es que en la medida que la economía eleve su nivel, la demanda de servicios de transporte también se incrementará, ya sea en el desplazamiento de mercancías, personas o para desarrollar el comercio exterior.

Por su parte, (MCE, 2014) ha manifestado, que entre las proyecciones que posee el gobierno en este sector para estos años se encuentran:

- Ampliación y concesión del Puerto de Aguas Profundas de Manta.
- Construcción del Puerto de Aguas Profundas del Golfo de Guayaquil.
- Concesión y operación de Aeropuerto Internacional de Manta, Zona Especial de Desarrollo Económico (ZEDE) Petroquímica y Logística de Manta.
- Puertos Fluviales en la cuenca Amazónica, Metro de Quito.
- Construcción de red ferroviaria entre Guayaquil y Quito, Zonas Logísticas y Puerto Seco en Latacunga y Santo Domingo.
- Construcción de Astillero del Pacífico, Zonas Logísticas de Frontera, etc.

Existen importantes oportunidades de inversión en el área de transporte y logística considerando los grandes proyectos que se implementarán en los próximos años y el impulso que tiene la economía ecuatoriana.

A partir del 15 de enero del 2007 se crea el Ministerio de Transporte y Obras Públicas con cuatro subsecretarías y clasifica el transporte en cuatro tipos: transporte público de pasajeros, servicio de transporte público Intercantonal, servicio de transporte público Intraprovincial y servicio de transporte público interregional.

El transporte interprovincial es aquel que opera dentro de los límites del territorio nacional, está considerado como viajes de mediana y larga distancia y, en su gran mayoría, permite el traslado de personas, carga y encomiendas.



(Collaguazo & Santamaria, 2014) En el Ecuador existen 174 empresas dedicadas al transporte público interprovincial y de ellas 138 son cooperativas de transporte. El parque automotor consta de 5934 unidades distribuidas en 22 de las 24 provincias, Galápagos y Orellana no registran. En lo que se refiere a las empresas existe un total de 36 compañías de transporte público interprovincial, 9 en la provincia de Tungurahua, 5 en Azuay, 4 en Imbabura.

El transporte intraprovincial no cuenta con diferenciación de servicios, se organizan para el traslado de personas, encomiendas y carga de una ciudad a otra y durante el trayecto hacen algunas paradas; existen unas pocas empresas de élite que realizan viajes directos. Su oferta de calidad son asientos reclinables, audio y video, aire acondicionado.

El transporte intraprovincial en el país ha mejorado en las últimas décadas, en las que se renovaron las unidades con las más modernas del mercado y se organizó las rutas de los horarios y los servicios; ayudó a este propósito la construcción de los terminales terrestres en todas las provincias; sin embargo es necesario mejorar el servicio con la capacitación del personal responsable de la conducción, porque los accidentes que se producen en las carreteras son numerosos y la mayoría de ellos se deben a fallas humanas como exceso de velocidad.

#### ***1.1.3.4 Caracterización del sector del transporte en el Cantón Milagro, provincia del Guayas.***

El cantón Milagro, se conoce también como la tierra de las Piñas, ubicado a 45 km de Guayaquil, su temperatura promedio oscila en los 25° C. Para acceder a este cantón se puede hacer de dos formas: la primera saliendo de Durán y siguiendo la vía Durán - Yaguachi y la segunda es por la vía al Km.26 (Parroquia Virgen de Fátima) por la autopista Durán -Boliche hasta tomar la vía Km 26-Milagro. Existen algunas cooperativas de buses que tienen como destino este cantón, entre las que se encuentran: Rutas Milagreñas, Expreso Milagro y Ejecutivo 17 de Septiembre.

De acuerdo con los datos de la Comisión Nacional de Tránsito la provincia del Guayas dispone de 2.389 unidades de transporte legalizadas para ofrecer sus servicios sin que se conozca el número de informales que también prestan este servicio y sin haya control de las autoridades respectivas. En los sectores adyacentes a los planteles educativos se sitúan vehículos de toda clase que ofrecen sus servicios y se disputan los “usuarios”, sobre todo en el costo del pasaje. Los transportes legales cuentan con la garantía del control de las autoridades respectivas, que vigilan el cumplimiento de las regulaciones de tránsito, la identificación de los vehículos y sus conductores; en cambio, en el transporte informal hay caos y falta de responsabilidad.

Existen además en esta localidad del país tres cooperativas de transporte de pasajeros Transportes Unidos Milagro (TUM) y Santa Elisa con destinos diferentes (El Triunfo y Babahoyo) y la Cooperativa de Transportes Mariscal Sucre que llega a Guayaquil por otra ruta (Simón Bolívar).

Adicionalmente, se cuenta con los servicios de cooperativas de transportes pertenecientes a otras plazas o zonas: Cooperativa CITIM, Cooperativa Yaguachi, Cooperativa Km. 26 y Cooperativa Marcelino Maridueña, que cumplen prácticamente los mismos itinerarios y, algunas, los mismos destinos: Guayaquil, para retornar a sus plazas o sedes de operaciones. Otras cooperativas de transporte interprovincial (Panamericana, Colta, Pelileo, Cevallos, Sucre) que laboran en horarios más espaciados, para desplazar pasajeros a distintos ámbitos del país, especialmente a la región interandina.

El servicio de taxis se encuentra agrupado en once cooperativas con un total de aproximadamente 600 unidades, las cuales se encuentran afectadas por la existencia de taxis piratas y taxis motos, que efectúan el mismo servicio hacia lugares más aislados en cualquier momento del día. En cuanto al servicio de transportación urbana, este es cubierto solamente por la Cooperativa Ciudad de

Milagro con una cantidad ascendente a 70 unidades de buses y los que hace recorridos dentro y fuera de la ciudad.

Por su parte el ferrocarril, tradicional medio de transporte de cantón, marcó la historia de la ciudad y del Cantón, pero en el año 2001 autoridades municipales de ese momento levantan la línea férrea desde el sector de Valdés hasta la calle San Pedro, privando a Milagro de este elemental medio, lo que provocó el asombro y descontento de la gran mayoría de sus habitantes. De manera general, en la actualidad, el sector del transporte no se ha desarrollado con la calidad necesaria en este Cantón, lo que exige estudios actualizados e inversiones que propicien el desarrollo de esta actividad en consideración que constituye un factor clave para el desarrollo económico y social.

Las Cooperativas de Transporte terrestre de pasajeros intraprovinciales e inter-cantoniales requieren de nuevas estrategias de marketing que respondan a las necesidades del momento actual y que optimicen los recursos existentes para el mejoramiento de la calidad del servicio.

El valor del pasaje responde a los intereses de las cooperativas, su cálculo que beneficie también a los usuarios del servicio de transporte desde la Ciudad de Milagro hasta Guayaquil debe responder a una evaluación socio-económica, más allá del tradicional análisis coste-beneficio que se consideren otra serie de efectos que no se tienen en cuenta habitualmente; de mantenerse la problemática expresada, la competencia desleal hará que las inversiones (socios) pierdan interés en renovar sus unidades de transportes y no puedan ser más competitivos, limitando el aporte al desarrollo institucional.

La falta de acuerdos entre los organismos de control de tránsito y rentas, provocan retrasos en los permisos de circulación a fin de que las unidades de transporte pueden desempeñar su función en su respectiva operadora; en muchos de los casos las unidades de transporte, sean en chasis por carrozar o carrozados, pueden

permanecer días, meses y hasta años en los patios de los concesionarios, importadoras o carrocerías impidiéndose entrar en funcionamiento, con las consecuencias negativas en la rentabilidad de los socios de las cooperativas.

Las leyes y las entidades de control financiero e instituciones financieras que fijan el nivel de deuda obstaculizan, en mucho de los casos, las solicitudes de préstamos a largo plazo en el área del transporte, impidiendo implementar las mejoras necesarias.

Continuar con la práctica de la administración rutinaria y la toma de decisiones por simple intuición o porque otras organizaciones, de la provincia, país o de fuera del país, realizan actividades parecidas o iguales provocará que los productos sean poco pertinentes sin una respuesta a las necesidades de los usuarios y alejadas del logro de los objetivos empresariales. El posicionamiento con base a un conjunto de valores que los diferencien de la competencia resulta una utopía por la falta de estudios técnicos que identifiquen las debilidades y fortalezas de las propias cooperativas y de sus principales competidoras.

El desconocimiento de los usuarios del producto que se ofrece, la poca atención a las expectativas de los clientes y la desactualización de la razón de ser de la institución provocará un costo significativo para los socios que incidirá en las cooperativas de transporte hasta el cierre o fracaso institucional y a un colapso de la ciudadanía, particularmente la del cantón Milagro, servicio que ha funcionado por mucho tiempo; complicándose la movilidad de las personas hacia los diferentes lugares que interconectan de manera directa con la ciudad de Guayaquil a donde se dirigen por asuntos de estudio, trabajo, motivos personales, de placer, entre otros.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿De qué manera influyen las actuales estrategias de marketing en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador?

### **1.2.1 *Sistematización del Problema***

¿De qué manera influye la aplicación de las actuales estrategias de diferenciación en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre Intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador?

¿De qué manera influye la aplicación de las actuales estrategias de promoción en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre Intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador?

¿De qué manera influye la aplicación de las actuales estrategias de crear una experiencia única para el consumidor en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre Intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador?

## **1.3 Justificación de la investigación**

### **1.3.1 Justificación teórica**

La investigación propuesta se basa en las estrategias de marketing – Promoción de (Espinoza, 2014); la estrategia de diferenciación de (Porter, 2006), la estrategias de experiencia única del consumidor de (Kotler & Armstrong, 2012) y el pensamiento sobre la competitividad de Rene (Villareal, 2001) y (Porter, 2006), (Espinoza, 2014) actualiza el marketing mix propuesto por (Mc Carthy, 1960) que engloba cuatro componentes básicos, denominados las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

La estrategia de diferencia de (Porter, 2006) exige la innovación y cambio para ofrecer un producto o servicio como único, inigualado por la competencia y apreciado por los consumidores, cualidad particular que se aprecia e identifica en la marca, tecnología, servicio al cliente, diseño, diferenciación en el segmento del mercado, entre otras, y que no se relación con el valor monetario.

La estrategia de promoción de (Espinoza, 2014) impulsa el diseño de manera global del servicio o producto que ofrece una empresa a un grupo de consumidores a partir del análisis previo de la competencia y el mercado al que se dirige para concretarse en el diseño de la propuesta.

La estrategia de experiencia única del consumidor de (Kotler & Armstrong, 2012) consiste en crear condiciones de servicio que vayan más allá de la satisfacción de las necesidades, que entren en el mundo de los sueños de los consumidores para que se sientan como una persona especial favorita, deseosa de consumir y/o regresar generando la fidelidad del mayor número de clientes o usuarios.

El presente estudio toma en consideración las posturas sobre la competitividad de (Porter, 2006) que, con visión holística, considera la competitividad como una fuerza poderosa de la sociedad que impulsa el cambio y la innovación en todos los niveles de organización social; la competencia aporta un valor tangible e intangible a las

instituciones y los usuarios en la medida que satisface los intereses de las primeras y las necesidades de los segundos.

Estas ideas se operativiza en el enfoque de la competitividad sistémica propuesto por (Villareal, 2001), con una visión presencial experimenta por las instituciones en la sociedad del conocimiento y la globalización de los mercados plantea nuevos conceptos y dimensiones económicas, sobre el capital con una visión de mediano y largo plazo que incluye el marketing variable y personalizada de servicio o negocio, la competencia cooperativa, la formación de redes y la incorporación de la tecnología como factores importantes para la sostenibilidad de las instituciones.

En razón que en la actualidad las cooperativas de transporte de milagro se desenvuelven en un mercado completamente competitivo que no ha sido aprovechado la propuesta de un modelo de estrategias de marketing para la competitividad sustentado en el pensamiento de los autores seleccionados abren espacios para la innovación técnica y la modernización del servicio del transporte con beneficios para las cooperativas y los usuarios. El conocimiento teórico y el análisis crítico de la competencia, sus ventajas y desventajas se vinculan con las estrategias de marketing para el abordaje del mercado dinámico e incierto, producto de la competencia en el cual las cooperativas de transporte redireccionarán las correspondientes estrategias de marketing que les permita adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja competitiva por lo que resulta pertinente la propuesta del modelo que justifica la presente investigación.

### **1.3.2 *Justificación práctica***

La investigación se justifica, desde el enfoque práctico, porque este tipo de investigación no ha sido realizada con anterioridad en la unidad de análisis definida; sus resultados podrán ser aplicados en la solución de problemas relacionados con la

administración, rentabilidad, servicios, innovación y competitividad de las cooperativas de transporte terrestre Intraprovincial de pasajeros Milagro-Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.

Las cooperativas, al retroalimentarse en temas de estrategias de marketing de diferenciación, promoción y experiencia única para el consumidor; en atención a satisfacer las necesidades de los usuarios dispondrán de herramientas de marketing que les permita ser competitivos y se ubique en el mercado de transporte en un lugar preferente. Razones por las cuales se justifica, desde la práctica, el presente trabajo.

### **1.3.3 *Justificación Metodológica***

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del presente estudio se desarrolla un modelo teórico-metodológico que considera las estrategias de marketing más efectivas para la competitividad de las cooperativas de transporte, objeto de estudio. Este modelo se basa en las tendencias epistemológicas de la investigación con la aplicación del método científico, el estado del arte de las variables objeto de estudio, reconociendo los aportes de los principales teóricos como Kotler, Porter, Villareal y Espinosa. Se utiliza los métodos de observación inductivo, deductivo, análisis y empíricos para evaluar la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros. Se aplica técnicas e instrumentos de observación, experimentación, encuestas, entrevistas, criterio de expertos, estudio documental; el procesamiento de los datos se realiza a través de softwares como: Microsoft Excel, SPSS, software desarrollados para realizar cálculos matemáticos, administrativos y financieros que permiten organizar y distribuir los datos de una manera ordenada y de esta forma hacer efectivos procesamientos y análisis a partir de la correcta identificación de las fuentes de información. Con sujeción a la directiva – Procedimental para la elaboración de Tesis para la obtención de grado de doctor,



resolución directoral N°080.EPG.2010, suscrita el 15 de mayo del 2010 por la Universidad Mayor Nacional UNMSM San Marcos Lima – Perú.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 *Objetivo general***

Determinar la influencia de las actuales estrategias de marketing en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajero: Milagro – Guayaquil, del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador 2013 – 2015.

### **1.4.2 *Objetivos específicos***

- Diagnosticar la influencia del tipo de estrategias que conlleva a la diferenciación en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.
- Evaluar la manera en que influye la aplicación de las actuales estrategias de promoción en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.

- Determinar la influencia de la aplicación de las actuales estrategias de crear una experiencia única para el consumidor en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro-Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 *Hipótesis General***

Las actuales estrategias de marketing influirán en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.

### **1.5.2 *Hipótesis Específicos***

- La aplicación de las actuales estrategias de diferenciación influirá en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.
- La utilización actual de las estrategias de promoción influirá en la competitividad de las cooperativas de transporte Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.

- La aplicación actual de las estrategias crear una experiencia única para el consumidor influye en la restricción de la competitividad por el desconocimiento de centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente por parte de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro-Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Marco filosófico o epistemológico de la investigación**

En el marco epistemológico el autor realiza una búsqueda teórica sobre el marketing y la competitividad, estrategias de marketing, sus conceptos preliminares y características; profundiza en los distintos tipos de estrategias de marketing enunciadas en la teoría Porteriana-Mix Marketing y en la Teoría de las Ventajas Competitivas; en la Teoría del Marketing Moderno y Mix Marketing de Philip Kotler, en la Teoría del Marketing Mix-Las 4P del Marketing de Jerome Mc Carthy y en la Teoría de la Competitividad Sistémica de René Villarreal y otros autores que aportan a la construcción y difusión de las teorías.

La fundamentación epistemológica del presente capítulo orienta la articulación y estructuración de los conocimientos científicos en el contexto de la filosofía para el encuentro de la naturaleza del corpus del conocimiento que le asigne validez y legitimidad a esta investigación que, en términos epistemológicos, utiliza métodos fenomenológicos en razón que el fenómeno a estudiar forma parte de una estructura dinámica, el aspecto económico y social. Desde la practicidad del marketing que lo relaciona más como arte o técnica que como ciencia, le acerca al enfoque empirista

de Locke en el que se formula que la experiencia sensible funda cualquier otra experiencia posible con excepción de la experiencia reflexiva.

Las discusiones epistemológicas datan de tiempos antiguos y la filosofía, historia y sociología fueron las primeras disciplinas que abordaron cuestiones epistemológicas y filosóficas para luego aproximarse al conocimiento de la Administración y dentro de su campo la Dirección Estratégica y el Desempeño Organizacional. Quienes propusieron los primeros modelos epistemológicos fueron Galileo y Aristóteles, para el primero, los fenómenos son inteligibles teleológicamente y, para el segundo, la explicación científica es causal; en estas tradiciones se encuentra el origen de la confrontación epistemológica que ha trascendido hasta nuestros días y que tratan de explicar las realidades, sobre todo en las ciencias naturales y sociales.

Contando con el apoyo de numerosos investigadores en la búsqueda de Estrategias de marketing que permitan a las cooperativas a trazarse estrategias de promoción, de diferenciación y crear una experiencia única para el consumidor, que conlleven a la competitividad.

En la segunda mitad del siglo XX comienzan las discusiones sobre la naturaleza del marketing y los debates se centran en argumentar si es o no ciencia; en el siglo XXI se identifica al marketing como un área de estudio por el alto nivel de importancia estratégica dentro de una organización que armoniza con las competencias de las personas que ejecutan las mismas.

Para (Hunt, 1991), los enfoques epistemológicos que prevalecen en la mercadotecnia o relaciones de comercialización son: el enfoque positivista, el empirista con una aproximación más hacia el empirismo lógico y el relativista - construccionista que guarda una orientación muy relacionada con la investigación de mercados y como enfoque puede ser una fuente de teorías más creativas y útiles.

El mismo autor reconoce el positivismo como uno de los enfoques manejados por los constructores del conocimiento en marketing y le otorga importancia al pluralismo como paradigma, en especial con énfasis hacia la investigación de mercados.

Por su parte (Hernández M. , 2001) sostiene tres enfoques fundamentales en los que se basa la investigación de mercados: el realismo científico, el empirismo moderno y el pluralismo crítico.

Otros autores relacionan al marketing con el pragmatismo que nace como método lógico para esclarecer los conceptos en la práctica científica, pero desde un comienzo las diversas interpretaciones de sus portavoces hicieron de él un movimiento difícil de definir con precisión según (Torregrosa, 2007); sin embargo, existe un grupo de autores que defienden la idea.

Con los aportes de la dialógica se arriba a una definición de marketing aceptada en el ámbito administrativo, la del Departamento de Ohio State University, que el Marketing es “el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes o servicios económicos mediante la concepción, la comunicación, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios” (University, 1965); definición que considera la dimensión social del marketing y explica herramientas del marketing propuestas (McCarthy, 1964).

En primer lugar las estrategias de marketing se desarrolla en el enfoque epistemológico de Neil Borden que en 1950 con su aporte llamado “Mezcla de Mercadotecnia” en la que enlistó doce elementos con las tareas y preocupaciones del mercadeo, las cuales las basó en: diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, packaging, exhibición, servicio, distribución, investigación (Saldarriaga, Vélez, & Betancur, 2016).

De acuerdo a una publicación de la revista Journal of Advertising Research, menciona a Borden “El marketing es una mezcla de dos ingredientes que la empresa

puede combinar en mayor o menor cantidad para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes” (Carporale, 2015).

Sin embargo, para 1960 esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, conocidos como las “Cuatro P”, por Jerome McCarthy, como se muestra en la figura (Kutchera, García, & Fernández, 2014):



*Figura 2: Teoría de las Cuatro P.  
Fuente. Jerome McCarthy, 1960.*

En la presente investigación se describirán teorías que fundamente el marketing y que abarquen las estrategias que se pueden perciben en este tipo de organizaciones.

### ***2.1.1. Teoría Moderna de Marketing de Kotler***

En la última década del presente siglo, el marketing recibe un impulso con la teoría Moderna de Marketing de **Kotler**, cuya construcción inicia en 1985, profundiza en el

2007 y actualiza en el 2014. En el contexto de la visión social, su teoría destaca que la mercadotecnia se orienta hacia la satisfacción de las necesidades humanas y pone énfasis en la presencia de la ética en esta actividad.

Los fundamentos de su teoría articulan sociedad, mercadotecnia y satisfacción de las necesidades humanas como un eje transversal a partir del cual enfoca la investigación y administración de la mercadotecnia, profundiza en su ambiente, en los mercados de consumidores y su comportamiento y en los mercados organizacionales con énfasis en la segmentación y posicionamiento del mercado. Se refiere, en armonía con el tema del mercado, al diseño de productos, la marca y su clasificación; la fijación de los precios, la promoción de los productos y las diferencias con la publicidad; destaca la importancia de las estrategias de planeación y control en el mercado y enfoca la mercadotecnia en el campo internacional.

Repiensa estos temas desde la problemática de la sociedad del conocimiento, la información y de los propios cambios que ha experimentado la administración en la sociedad globalizada, ideas con las que realiza un enfoque técnico e innovador desde la gestión del marketing y la incorporación de la tecnología a los nuevos procesos, considerando a esta última como el mayor aporte en la actualidad.

Cuando se refiere a la mercadotecnia explica su función en la economía, destaca que la mercadotecnia se encuentra presente en toda actividad económica “investigación de mercado, desarrollo de producto, distribución, fijación de precios y venta personal” (Kotler & Armstrong, 2012); sobre la comparación de las cinco filosofías de la mercadotecnia precisa la diferencia entre mercadotecnia y venta y define a la mercadotecnia como “la actividad que combina varias actividades destinada a percibir, sentir y satisfacer las necesidades del consumidor sin descuidar las metas de la organización” (Kloter & Armstrong, 2008), concluye que la mercadotecnia no es una actividad simple sino por el contrario, inicia mucho antes que la compra de un producto que no termina con su venta. Es una actividad humana



en relación con los mercados que lleva implícito el trabajo, la investigación, la comunicación, la distribución, fijación de precios y el servicio.

Actualiza esta definición y sintetiza como la creación de relaciones con los clientes, propone como una definición más sintética que el marketing “es la gestión de relaciones rentables con los clientes” (Kloter & Armstrong, 2008) y cuando amplía la misma se refiere a que “es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, el intercambio de unos productos y valores con otros” (Kloter & Armstrong, 2008). En estas definiciones destaca y diferencia los conceptos de necesidades, deseos, demandas, oferta de marketing, productos, intercambios y transacciones, sentando bases sólidas para la comprensión de la gestión del marketing.

### ***2.1.2. Teoría de las Cuatro P de Jerome McCarthy***

#### **Producto:**

En esta sección se consideran todos los problemas para desarrollar productos o servicios, que las compañías escogen para ofrecer al mercado meta. Los servicios que se pueden conocer como productos intangibles, en el caso de esta investigación, se trata entonces de conocer si las estrategias que tienen las Cooperativas de Transporte Milagro-Guayaquil, guardan relación con el servicio de calidad que deben ofrecer. En resumen “El desarrollo del producto correcto para el consumidor meta” (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014).

#### **Distribución (Place):**

En esta categoría los mayores son dónde, cuándo y a quién se venderán los bienes y servicios, es decir abarcan los conceptos de mayorista, minorista, transporte, almacenamiento y financiación. También se consideran los problemas que surgen

con las asociaciones involucradas. En resumen “La distribución del producto correcto al consumidor meta” (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014).

### **Promoción:**

La tercera P, promoción, concierne cualquier método para comunicar al consumidor meta sobre los productos que serán vendidos en un lugar adecuado al precio adecuado. Esta categoría incluye todos los problemas de promoción, publicidad y desarrollo, entrenamiento de fuerza de ventas que ejecutarán el marketing mix (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014).

Así también considera métodos de comunicación con los consumidores lo cual añadirá nuevas opciones para nuevos productos.

### **El precio:**

Después de que el gerente de marketing haya desarrollado el plan para enviar el producto correcto a la plaza correcta y planificada como comunicarles a los consumidores mediante una correcta promoción, él aún tiene que decidir sobre el precio con el hacer el producto atractivo a los consumidores, así como rentable para la compañía. La naturaleza de la competencia en los mercados se relaciona con este problema, así también las prácticas comerciales como los descuentos, los términos de ventas, margen de utilidad. El problema legislativo también concierne a la determinación del precio. En resumen “Es determinar el correcto precio para mover el adecuado producto al lugar o a la plaza correcta con la promoción correcta y al mercado meta” (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014).

### ***2.1.3. Teoría de la Competitividad Sistémica de René Villarreal***

El modelo de competitividad sistémica es un fenómeno que busca el desarrollo empresarial mediante la innovación infraestructura física, talento humano, internacionalización. Se parte de la idea de que las instituciones privadas son las que

tienen que llevar el liderazgo en la instrumentación de programas para elevar las capacidades competitivas de sus empresas, clúster (grupos, consorcios) y polos regionales (Villarreal, René, 2009).

La nueva economía nos predica que son las empresas y los mercados que dominan la dinámica del cambio, mientras que las principales características que rigen todas las actividades económicas son: la globalización, la interdependencia y la incertidumbre.

Los factores que se involucran en el modelo de competitividad sistémico son los niveles microeconómicos, mesoeconómico, macroeconómico y nivel meta, en relación a las Cooperativas de Transporte ayudará a tener un enfoque global de la situación de la empresa y estar alcanzando la competitividad no sólo entre las cooperativas de la ciudad, sino en la hipercompetencia global, tal como lo exige el mundo de hoy. Bajo este enfoque, es posible ubicar el posicionamiento competitivo de la cooperativa en la región o a nivel de país de manera integral en estándares planificados mediante una estrategia de marketing con líneas de acción inmediata y visión a largo plazo (Villarreal & Villeda, El secreto de China Estrategia de competitividad, 2006).

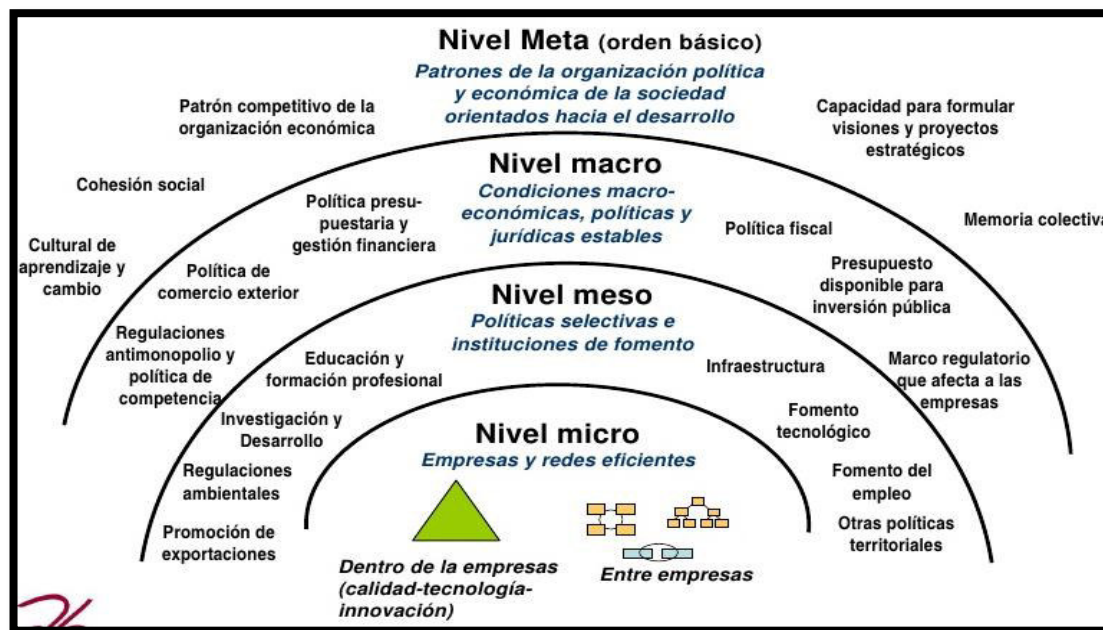


Figura 3:

### Competitividad sistémica.

Fuente. (Berumen, 2006)

En la figura 2, se pueden observar los diferentes niveles de la competitividad sistémica en la nueva economía partiendo desde la empresa (nivel micro), organización industrial, innovación y logística (nivel meso), aspecto financieros, fiscales, demanda, tipo de cambio, tratados de libre comercio, promoción de exportaciones, defensa a la competencia desleal (nivel macro), aspectos sociales, es decir, como integrarse en la sociedad rompiendo la burocracia promoviendo la cultura de aprendizaje, cohesión social, memoria colectiva (nivel meta).

En concordancia con el tema que se está tratando la teoría de Competitividad Sistémica, lo que se resalta es que la Cooperativa de Transporte deje de competir con otras empresas, sino más bien hacer sinergia con el polo regional, cluster y convertirse en una empresa IFA (Inteligente en la organización, Flexible en la producción, Ágil en la comercialización) con capacidad y velocidad de respuesta.

#### **2.1.4. Teoría de la Ventaja Competitividad de Michael Porter**

(Porter, 2009) en la teoría de las ventajas competitivas se orienta a sentar las bases de la creación y sostenibilidad de la industria para un rendimiento superior de las organizaciones y enfoca el cómo conseguirlo consolidando con los aportes al qué y por qué de las estrategias competitivas, explica las herramientas para mantener las ventajas competitivas sinónimo de valor que una empresa crea para sus clientes.

Introduce un nuevo concepto el de la cadena de valor con el que interrelaciona las ventajas competitivas a través del conocimiento de las fuentes potenciales que pueden producirlas en armonía con las actividades de la empresa: diseño, producción, comercialización y distribución de productos; esta información con la cual los directivos pueden tomar decisiones para aislar las fuentes de valor de los precios competitivos y los criterios de sustitución de un producto por otro.

En dirección a conseguir la ventaja competitiva entrega herramientas que se inscriben en el método basado en la cadena de valor.

Las ventajas competitivas son una respuesta a la realidad de la disminución del crecimiento empresarial en la sociedad actual, porque el mercado, en el contexto, va disminuyendo sus posibilidades de adquisición; el gran mérito de la teoría consiste en articular los dos momentos de la estrategia: la formulación y la implantación y para ello da contestación a las siguientes preguntas que el mismo autor plantea ¿cómo lograr una ventaja sostenible en costes?, ¿de qué manera se diferencia de sus rivales?, ¿cómo escoge el segmento para que la ventaja competitiva nazca de una estrategia de enfoque o concentración?, ¿cómo y cuándo puede conseguir la ventaja compitiendo mediante una estrategia coordinada en industrias afines?, ¿de qué forma la incertidumbre se desliza en la consecución de la ventaja?, ¿cómo puede defender su posición competitiva?.

La importancia del tema de la ventaja competitiva se destaca porque de ella se desprenden dos beneficios concretos, precios más bajos y precios altos que se compensan por sus beneficios especiales. El enfoque diferenciador que hace Porter a la ventaja competitiva, tema tratado desde hace algunos años, se concentra en la perspectiva holística para la empresa que se logra a través de los enfoques de las diversas ciencias y sus fuentes potenciales se sitúan en todas las partes de la empresa, tanto en los talentos humanos como en los recursos materiales.

## 2.2 Antecedentes de la Investigación

En referencia a la temática se realizó una revisión exhaustiva a repositorios de universidades se encontraron trabajos realizados sobre estrategias de marketing y competitividad, los cuales son citados como anteceden al presente:

(Vinueza, 2015), Presenta un trabajo titulado **“Estrategias de Marketing mix para la empresa CLEOS, confecciones de la ciudad de Ibarra”** nivel Ingeniería Universidad Regional Autónoma de los Andes. La autora hace énfasis a las estrategias de marketing destinadas a la comercialización del producto que permitan llevar a cabo actividades de ventas, así como favorecer la correcta utilización de los recursos financieros que posee la empresa de una manera eficaz y eficiente.

Claro está que se presenta un análisis interno al sistema que emplea la empresa para llegar a sus potenciales clientes. Se nota además el desarrollo de una estrategia integral con la cual se superan las amenazas de la empresa.

Otro estudio es el realizado por (Onofre Zapata & Calero Solarte, 2015), titulado como **“Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa RULI RETE S.A. de la ciudad de Montalvo, provincia de los**

**Ríos**", nivel máster de la Universidad Técnica de Babahoyo. En el objetivo de este estudio se relaciona con la determinación de los consumidores, la comercialización y un plan de estrategia de marketing que influye en el mejoramiento de la competitividad de la empresa.

Como conclusión indican que el plan de estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad se efectuó para un año plazo bajo las condiciones tecnológicas, económicas, de calidad en el producto que posiciona en el mercado meta. Además, afectan factores como la falta de publicidad y el tipo de promociones les hace atravesar problemas financieros preocupantes. Si bien es cierto el estudio de mercado es importante le da validez al sistema de control, supervisión para vigilar el estado financiero de la empresa.

A nivel de Latinoamérica se toman como antecedente el trabajo efectuado por (Joya, 2014), Tema titulado **"Estrategias de marketing para la comercialización de servicios de telefonía IP para llamadas internacionales en la población extranjera que vive en el primer cordón del Gran Buenos Aires"**, nivel maestría de la Universidad Nacional de la Plata, escuela de posgrado.

Hace referencia al diseño de una estrategia de marketing para comercializar servicios de telefonía IP e internet, lo cual permite evadir los robos de cables de cobre y/o fibra óptica. Se basa en el análisis del mercado en que sobresalen las características, necesidades, tendencias, evolución, competidores y posibles productos sustitutos.

Además, muestra un plan estratégico conjunta a la segmentación, diferenciación, penetración y fidelización que permite brindar beneficios financieros, sociales, ofreciendo mayor acceso al conocimiento, formación e inclusión de las personas que hacen uso de este servicio.

Se cuenta como un valioso antecedente a la publicación de un artículo científico, elaborado por (Smolianov, 2009), con el título **“Corporate marketing objectives and evaluation measures for integrated television Advertising and sports event sponsorships”**. Journal of Promotion Management Routledge. College Salem State, Massachusetts, USA.

Este estudio identificó las técnicas claves para liderar las ventas corporativas y su incremento, determinando cuatro objetivos y necesarias medidas de desarrollo que pueden ser útiles para todos los ejecutivos de promoción de las marcas. El resultado de este trabajo sugirió que una buena administración y una buena campaña usan las primeras metas corporativas concentradas en el comportamiento de consumo de los clientes.

Además, precisa la necesidad de un uso sistemático y secuencial de objetivos de comportamiento de compra, el cual consiste generalmente como una conciencia de una marca o publicidad.

Por otra parte (Gómez C. , 2006) presenta una tesis titulada **“El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela”** nivel doctoral de la Universidad de Málaga, Nicaragua.

Este trabajo indica que en los últimos años de crecimiento en número que han experimentado las organizaciones del tercer sector denominado ONGs, ha comenzado a despertar el interés por conocerlas más a fondo. Sus aportes cada vez más significativos en cuanto a las acciones que emprenden, dirigidas a atender problemas cercanos a la sociedad, las ha convertido en el centro de atención de múltiples investigaciones. Aunado a esto tenemos el crecimiento de los problemas ambientales pero que la estrategia de marketing implica nuevos derroteros para superar dificultades.



De ahí, que dentro de la propuesta se tiene que la estrategia sin fines de lucro es la opción para este tipo de organizaciones, pero sin duda debe ponerse en práctica el marketing social y corporativo para elevar la competitividad entre los demás de su género.

Uno de los aspectos que resalta es el concepto de marketing diseñado como un medio para que la organización alcance sus metas, considerándose como una subárea de la gestión, desempeñando un papel fundamental en la planificación estratégica.

Cabe mencionar que también se analizan los aspectos teóricos que constituyen lo antecedentes de las estrategias de marketing con la competitividad como vía para el logro de una empresa eficiente y generadora de utilidades progresivas en el tiempo. Se sistematizan varias investigaciones relacionadas con el marketing que consideran los trabajos de (Espinoza, 2014), (Porter, 2009), (Kotler & Armstrong, 2012), (Villareal, 2001), (Mintzberg H. , 1991); (Mintzberg & Quinn, 1991); (Menguzzato & Renau, 1991); (David, 2003); (Pupo, 2004); (Bernstein, 2007); (Kloter & Armstrong, 2008); (Wheelen & Hunger David, 2007); (Quero & Ventura, 2009), (Delaney & Huselid, 1996); (Ortega, 2010); (Ferrell, Gresham, & Fraedrich, 1989), (Aragón, Rubio, Serna, & Chable, 2010); (Hill & Jones, 2009); (Castro N. , 2008); entre otros.

(Mintzberg H. , 1991) aborda el concepto de estrategia desde un enfoque de líneas, políticas y metas que una organización debe seguir para lograr los objetivos y establecer las acciones a desarrollar por la organización, concluyendo que las estrategias bien formuladas favorecen los procesos de toma de decisiones en una organización.

(Mintzberg & Quinn, 1991) afirman que las estrategias deben ser creativas e innovadoras para que la empresa puedan posicionarse y desarrollarse, estrategias que las clasifican en: planificada, emprendedora, ideológica, sombrilla, proceso, independiente, consenso e impuestas y que dan origen a las diversas estrategias

que estudian (Mc Carthy, 1960); (Lewis, 1969) (Sheth & Gardner, 1988); (Waterschoot & VandenBulte, 1992) (Charles, Hair, & Mac Daniel, 2011); (Randall, 2003) las mismas que aportan al desarrollo de las organizaciones en función del marketing y la competitividad, entre las que se destacan estrategias de productos, de precios, de distribución de plazas, de evidencia física y de recursos humanos (Montoya, 2009).

(Romano, 1983), (Wheelwright, 1984), (Adam & Swamidass, 1989), (Andreson & Schroeder, 1989); (Fernandez, 1994); (Dominguez & Alvarez, 1995); (Kim & Arnold, 1996); (Davis & Aquilano, 2001); (Regnér, 2003); (Andersen, 2000) y (Elbanna, 2006) aseguran que las estrategia ayudan a definir el producto y mejorar su calidad, minimizan los plazos de entrega y reducen los costos de producción que se traduce en una mayor eficiencia empresarial (Montgomery, 2012).

El esquema de la mezcla de mercadeo se utiliza en la actualidad como una herramienta para entender las actividades o funciones más importantes del proceso de comercialización, las mismas que han sido objeto de críticas por autores como (Sheth & Gardner, 1988) y (Waterschoot & VandenBulte, 1992) (Grönroos, 1994) objeta el fundamento teórico de la mezcla de las 4P's, (Waterschoot & VandenBulte, 1992) la carencia de los criterios básicos de la taxonomía; (Houston, Gassenheimer, & Maskulka, 1992); (Dobscha, 1998), (Grönroos, 1994); y (Gummesson, 1999) que enfoca en bienes de consumo y se orientada al concepto de producción (Hollensen & Arteaga, 2010).

El cuestionamiento de ; (Dobscha, 1998); (Grönroos, 1994) y (Kent, 1986) se refiere a que no cubre todas las actividades de mercadeo; (Jain & Punj, 1987) no toma en cuenta el mercadeo estratégico; (Dobscha, 1998) se enfoca solo en la etapa de compra; Dobscha y Foxman (1998) y (Grönroos, 1994) no describe la forma en que las variables interactúan (Chandukala, Otter, & Allenby, 2008).

Esta información aporta al autor de la presente investigación en el objetivo de proponer estrategias de marketing técnicas que lleven a la organización objeto de estudio a ser más competitiva en el entorno del sector cooperativo interno y externo en que se desenvuelve.

Según (Cepeda, 2013) en su tesis de grado, tema La Calidad en el Servicio al cliente para lograr la competitividad en la Empresa Comercial Cisneros "Importadora KUMHO" de la ciudad de Ambato, describe "la competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición de este término, depende del punto de referencia del análisis y del tipo de producto" (De la Garza, 2008). . (Garay, 1996) *Estructura industrial e internacionalización 1967-1996*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/246.htm>

Sobre el concepto de competitividad se sigue el propuesto por (Mintzberg H. , 1991) según el cual la competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición de este término, depende del punto de referencia del análisis y del tipo de producto (De la Garza, 2008).

Numerosos autores aportan con sus criterios en relación con innovación como dimensión de la competitividad, entre los que destacan: (Sherman, 1981); (Pavón & Goodman, 1997); Larrañaga (1999); Damanpour y Gopalakrishnan (2001); Van de Ven (2001) y (Castells & Valls Pasola, 2003); Kantrow (1980), Little (1981), MJ Santos y R Díaz Cruz (2011), Abel (1981) y (Porter, Michael, 1965) valoran a la tecnología como otra dimensión de la competitividad. Por su parte definen conceptos de calidad dentro 1986 1996 de la competitividad: (Deming, 1989), (Feigenbaum, 1994), (Iso, 1986), (Yamaguchi, 1989)), (Crosbi, 1994), (Juran & Gryna, 1993) (Iso, 1996) (Iso, 2000), (Ferrell M. , 2012) y (Moreno, Peris, & González, 2001), (Drucker, Senge, Kelly, Covey, & Bennis, 2007), entre otros (López & Fernández, 2013).

## **2.3 Bases Teóricas**

### ***2.3.1. Definición de Estrategia***

La palabra estrategia tiene tantos conceptos como años de existencia, proviene del griego stratos, cuyo significado es ejército y del verbo ag que significa dirigir, conducir, por lo tanto su origen es totalmente de carácter bélico.

A inicio del siglo XIX este concepto toma fuerza y se generaliza, se considera a Karl Bon Clausewitz como el primer teórico de la estrategia, en su libro “De la guerra” considera a la estrategia como el medio para obtener el objetivo político buscado por el Estado. Con posterioridad el término se transfiere a otras áreas del conocimiento y se generaliza su uso a la administración, educación, política, comercio y relaciones nacionales e internacionales.

Una estrategia, según (Mintzberg, H; Brian, J; Voyer, J, 2007), es un plan que indica las principales líneas, políticas y metas que una organización debe seguir para lograr los objetivos, y establece además las acciones a desarrollar por la organización. Cuando esta es coherente y bien formulada ayuda a la organización a una mejor planeación y control de los procesos que en ella se desarrollan además de prever los posibles cambios que pueden darse en el entorno, por lo que favorecerá el proceso de toma de decisiones administrativas.

Este término, ha ido ganando seguidores en el campo de la administración y los negocios y aunque inicialmente fue ligado al arte de la guerra, actualmente se concibe como una forma de comprensión de las organizaciones y la dirección;

constituye una metodología para la toma de decisiones en el ámbito empresarial. (Garrido, 2003).

Más tarde el concepto de estrategia se incorpora al ámbito de estudios de la economía de la empresa, en la investigación de (Alemán & Rodríguez, 2007) enuncian que es importante y de gran consideración e importancia los cinco aspectos relacionados con el concepto de estrategia, entre los que pueden mencionarse:

1. Contribuye al logro de los objetivos de la organización, elaborado mediante un plan único, coherente e integrado.
2. Es un plan o táctica para dejar de lado a los competidores y convertirse en líderes dentro del mercado.
3. Se constituye en la vía de acción y comportamiento.
4. Ubica a una organización dentro del entorno en que se desenvuelve.
5. Es una forma de identificación de la organización, como una perspectiva de la misma.

(Alemán & Rodríguez, 2007), se refieren a la estrategia como "un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva". Para (Frances, 2006), la estrategia puede definirse en forma amplia y en forma restringida; la estrategia (amplia) consiste en la definición de los objetivos, recursos y acciones que orientan efectivamente el desarrollo de una organización y la estrategia (restringida) considera el desarrollo de un plan de acción para alcanzar los objetivos que la empresa se ha propuesto en medio de incertidumbre y riesgo.

(Munuera & Rodríguez, 2007), define como "Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participante en ella".

Por su parte (Ferrel & Hartline, 2014), describen a la estrategia como la forma en que una organización define las necesidades y deseos de sus clientes que incluye el establecimiento de relacionados con otros grupos de clientes como proveedores, empleados, socios, entre otros. La estrategia gana importancia cuando el futuro es incierto, porque de conocerse lo que acontecerá pierde importancia y validez; una estrategia representa un medio para alcanzar los objetivos propuestos.

### **2.3.2. Etimología y concepto de Marketing**

La palabra Marketing es un anglicismo que en castellano significa mercadotecnia viene del latín *mercatus* = “mercado” y el griego *teknia* = “cualidad de técnica”.

Las empresas buscan vender y hacer publicidad todos los días bombardeando con comerciales de televisión, catálogos llamdas de venta ofreciendo productos vía correo electrónico. No obstante, esto de las ventas y publicidad tan solo son la iceberg del marketing.

Según Philip Kotler & Gary Armstrong, autores del libro de Marketing, indican:

Debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (Hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende las necesidades del consumidor; Si desarrolla productos que ofrezcan un valor a sus clientes y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz sus productos se venderán con mucha facilidad (Kotler & Armstrong, 2012).

no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores

De las palabras de los autores del apartado anterior se puede derivar un concepto propio que explica lo que es marketing en el mercado, al hablar de la cooperativa de

transporte terrestre Milagro – Guayaquil, esta implicaría una acción relacionada al servicio que brindan. Por ello serían parte del marketing el servicio al cliente, el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes.

Otro concepto es el que plantea Ferrell Michael, en su libro publicado sobre estrategias de Marketing cuyo concepto básico indica:

El Marketing es paralelo a una función de negocios en la cual la producción, investigación, administración, Recursos humanos y contabilidad vinculan a las organizaciones con sus clientes... otros individuos tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo (Ferrell M. , 2012).

Definido en estos términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, es decir, en un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones. Por lo tanto, se define que el marketing no es otra cosa que el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

#### ***2.3.2.1. Proceso del marketing.***

El proceso del marketing según algunos mercadólogos se lo puede explicar en un proceso que incluye cinco pasos el cual se muestra a través de la siguiente figura:



Figura 4: **Proceso de marketing.**

Fuente. Kotler & Armstrong, 2012

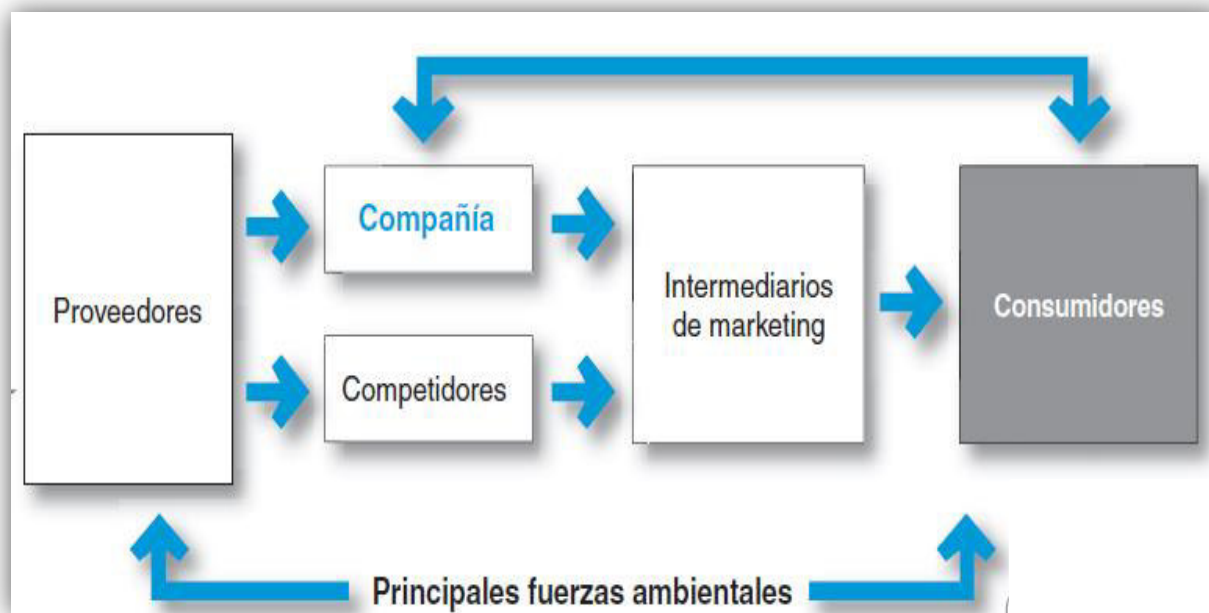
En los primeros cuatro pasos las compañías trabajan para entender a los consumidores. En el último paso las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente, tal que al crear valor para los consumidores las empresas a su vez captan el valor de sus clientes en forma de ventas ingresos y activos a largo plazo.

#### **2.3.2.2. Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente.**

En el marketing existe un error muy común que es el de poner mucho énfasis al producto y no a las necesidades del cliente. Esto es llamado por kotler como miopía del marketing. Es por ende que el primer paso del proceso del marketing se inclina a la comprensión plena de los consumidores y el mercado en el que se opera.

Pero cómo se realiza el mencionado entendimiento, para ello se debe tener claro los elementos principales del sistema de marketing:





**Figura 5:** Proceso de marketing.

Fuente: (Kotler, Philip ; Armstrong, Gary ; Harris, Lloyd C., 2016)

La figura enseña la priorización de la satisfacción al cliente en el proceso de venta del servicio de la cooperativa de transporte. La compañía y los competidores investigan el mercadeo e interactúan con los consumidores, luego envían sus ofertas de mercado y sus mensajes a los consumidores, ya sea de forma directa o indirecta o con intermediarios de marketing (Kotler, Philip ; Armstrong, Gary ; Harris, Lloyd C., 2016).

Cada elemento del sistema agrega valor para el siguiente nivel. Las flechas representan relaciones que deben establecerse y administrarse. Así el éxito de una compañía al establecer sus relaciones no solo depende de sus actos sino de lo bien que funcione todo el proceso.

En este apartado quisiera recalcar que esta es una característica que define el marketing moderno del obsoleto marketing. Philip kotler menciona esta diferencia en su artículo científico llamado Broadening the concept of Marketing (Expandimiento del concepto de marketing):

El marketing moderno tiene dos diferentes significados en la mente de las personas que usan estos términos. El primer significado de marketing se refiere a los conceptos de venta, influencia, persuasión. Es decir, el marketing es visto como una gran y peligrosa tecnología que hace que las personas vendan y compren cosas innecesarias o que son malas para ellas.

Pero el otro significado de Marketing, el cual es poco conocido por estas personas, se refiere al concepto de sensibilidad servicial y satisfacción de las necesidades humanas. Solucionar necesidades a largo plazo. Esto supone una orientación hacia el cliente y no hacia el producto. Esta segunda definición es más útil para las empresas y toda organización porque todas se enfocan en servir, un hospital sirve a sus pacientes, las escuelas sirven a sus estudiantes, los gobiernos sirven a sus ciudadanos. Si se mantiene esta idea se reduce la burocracia en las organizaciones (kotler & Levy, 1969 - 2012).

Las necesidades que intentan solucionar las cooperativas de transporte son la llegada a salvo de los pasajeros a su destino. Estos pasajeros involucran personas que viajan para sus respectivos trabajos cada día, estudiantes que se encaminan a sus instituciones educativas, y demás personas que por cualquier motivo se movilizan utilizan las instalaciones que deben procurar la comodidad y seguridad de los mismos.

La necesidad de transporte es clara, pero ¿Porque elegir las rutas expreso Milagro y no otra que también preste el mismo servicio? el usuario lo que quiere es asientos confortables, ambiente agradable, instalaciones limpias y con agradable aroma y sobre todo seguridad para no perder sus pertenencias.

Empíricamente, las cooperativas en estudio han venido aplicando estos conceptos de servicio y satisfacción al cliente, pero debe hacerlo ya de manera formal para establecer así un diseño de estrategia adecuada para aumentar las fortalezas y disminuir las debilidades.

### **Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente**

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? (¿Cuál es nuestro mercado meta?), y ¿de qué forma serviremos mejor a nuestros clientes? (¿Cuál es nuestra propuesta de valor?). Las cooperativas de Milagro deben responder esas interrogantes para establecer los clientes meta.

Cómo ya se conoce la necesidad es de llevar al usuario a su destino, esa necesidad se la debe satisfacer siempre ofreciendo un valor agregado como la comodidad y buen ambiente planificado. Es importante establecer el mercado meta de las cooperativas para poder focalizar sus esfuerzos de manera más eficiente y eficaz. Si son un mercado dividido en distintos horarios como, por ejemplo, en la mañana los pasajeros serían gente que va a trabajar, jóvenes que se dirigen a estudiar, entonces es importante brindarles seguridad, rapidez, y adecuadas instalaciones para que puedan descansar plácidamente.

En la tarde, los usuarios serían las personas en general, los cuales suelen abarrotar las instalaciones quedando poco espacio, es precisamente eso lo que se debe evitar, porque esa manera de servir lo llevan otras cooperativas y para lograr diferenciarnos debemos evitar la aglomeración de personas dando a cada una su asiento sin que nadie quede de pie.

Para lograr un diseño de estrategias de marketing, primero se elige en que clientes meta enfocarse y luego elegir el valor agregado que se dará a esos clientes. Es justamente en esta parte del proceso de marketing donde se estudian los problemas de la producción, el producto y las ventas.

Las buenas compañías saben que no lograrán servir a todos los clientes siempre, sino que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad. Luego sabiendo a quién se servirá, se establece una propuesta de valor que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta. Después de que se logra definir el paso uno y dos se da lugar el paso tres del proceso de marketing donde formalmente se elaborará un programa de marketing estratégico desarrollando conceptos clave como el marketing mix.

### **Elaborar un programa de marketing integral**

El programa de marketing integral se relaciona mucho con la planeación estratégica de la empresa el mismo que se define en crear y mantener una concordancia entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. La planeación estratégica también debe estar inclinada al servicio al cliente puesto que guía la estrategia de la empresa y la planeación del marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

En otras palabras, antes de que las empresas de transporte quieran realizar su programación de marketing estratégico, deben hacer una planeación estratégica corporativa estableciendo los lineamientos de servicio al cliente como un credo. Escribiendo así, su misión, objetivos, e incluso determinando la cartera de clientes. Una vez terminada la planeación estratégica corporativa, se procede a realizar el plan de marketing estratégico.

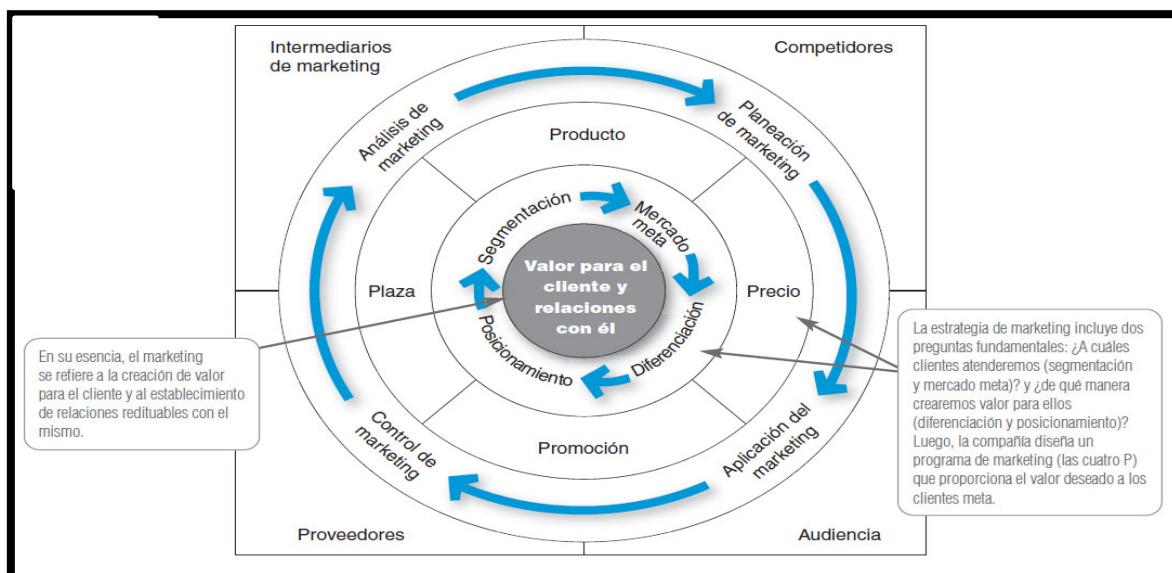


**Figura 6: Planeación estratégica corporativa antecede a la programación del marketing.**

*Fuente.* Kotler & Armstrong, 2012

El plan de marketing estratégico no es otra cosa que la combinación de las herramientas adecuadas para la atracción de los clientes metas usando como principio siempre la satisfacción de las necesidades de los consumidores y obtener rentabilidad para la empresa (Kotler & Armstrong, 2012).

Los elementos que involucra la elaboración del plan son las 4p's producto, precio, distribución y promoción las cuales se enfocan en alcanzar la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación, y posicionamiento.



**Figura 7: Plan de marketing.**

Fuente. Kotler & Armstrong, 2012.

De acuerdo a William Cohen en su libro Plan de marketing, esta planificación de mercadotecnia es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, sin un plan como este sería como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de torpedos enemigos. William indica que el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final además informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir (Cohen, 2008).

Según Kotler y Armstrong, existen diferentes tipos de marketing en base a los objetivos a que sirvan. Tenemos al **plan de marketing para un nuevo producto** que como su nombre lo indica se prepara para productos o servicios que la empresa no ha lanzado aún, **el plan de marketing anual** los cuales se elaboran para todo un año y se revisan constantemente para evaluar y tomar decisiones previendo así futuros problemas (Kotler, Philip ; Armstrong, Gary ; Harris, Lloyd C., 2016).

Para preparar un plan de marketing William propone un esquema indicando que se debe contar con una estructura que asegure que la información se exponga de una manera lógica:

A.- La primera es el sumario ejecutivo que es un resumen de la totalidad del plan, luego.

B.- El índice del contenido para mostrar de manera ordenada todo el proceso, se continúa con

C.- la introducción donde se explica de qué producto o servicio se trata y de a qué mercado meta se enfoca,

D.- Análisis de la situación donde se detalla

- Las condiciones generales que encierran la demanda, factores sociales, culturales, demografía, condiciones económicas para el producto en el momento y áreas geográficas seleccionadas, tipo de tecnología de esta clase de producto, Política, leyes y regulaciones.
- Las condiciones neutras que encierra el factor financiero (De qué modo afecta la disponibilidad o falta de fondos), administración pública (Si afectará la actual actividad legal estatal, federal o local a la comercialización del producto), los medios de comunicación, entornos de interés especial (¿Hay algún grupo de influencia, además de los competidores directos, que vaya a afectar a nuestro plan?)
- Condiciones de la competencia donde se presenta los principales competidores y sus productos, planes, experiencia, know-how, recursos financieros, humanos y de capital, proveedores y estrategia. ¿Goza del favor de sus clientes?, canales de distribución, cuáles son sus puntos fuertes y débiles.
- Condiciones de la empresa que abarca la descripción de los propios productos, experiencias, know-how, recursos financieros, capital,

proveedores, ¿Goza del favor de sus clientes?, canales de distribución, cuáles son sus puntos fuertes y débiles.

#### E.- El mercado objetivo

En esta parte se define el segmento de mercado que interesa indicando factores demográficos, psicográficos, geográficos, de estilo de vida o de cualquier tipo de fragmentación que resulte apropiada. ¿Por qué es este el mercado-objetivo? ¿Qué tamaño tiene?

#### F.- Problemas y oportunidades

Hágase constar o repítase cada oportunidad y explíquese por qué es realmente una oportunidad. Hágase constar o repítase cada problema. Indíquese las soluciones propuestas para cada uno de ellos. Formule con claridad la ventaja diferencial.

#### G.- Objetivos y metas de marketing

Hágase constar con precisión los objetivos y metas de marketing en lo que toca a volumen de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión, u otros objetivos o metas del plan de marketing y tiempo necesario para realizarlos.

H.- Estrategia de marketing donde se plasma el estudio de las diversas alternativas, son las ideas para llegar al consumidor meta y ofrecer nuestra propuesta de valor. Por ejemplo, el vendedor puede penetrar en un nuevo mercado el primero, pronto o tarde, penetrar vertical u horizontalmente, y utilizar tres estrategias distintas para hacer un hueco en él. Si la estrategia de marketing corresponde al nivel de estrategia muestra o de la dirección estratégica se debe preparar también una matriz de poder de atracción del mercado potencial de la empresa y hacer un análisis del ciclo vital del producto.

I.- Técnicas de marketing: Descripción de la ejecución de la estrategia de marketing, por medio de las variables de producto, precio, promoción, distribución y otras.



J.- Ejecución y control: Cálculo del punto de equilibrio, y realización de un gráfico para el proyecto. Computo mensual para un periodo de tres años de las previsiones de ventas y de saldo de efectivo. Señalar el presupuesto mensual de los costos iniciales junto con las tareas necesarias.

K.- Resumen, se resume las ventajas, costes y beneficios y reformulación de la ventaja diferencial que el plan ofrece sobre los competidores, y de las razones por las que puede triunfar el plan.

L.- Apéndices: donde se incluye toda la información secundaria que parezca importante.

Como se observó en los apartados anteriores se hizo una enumeración del plan de marketing según. Por otro lado, expondremos el plan de marketing según Philip Kotler para una mayor aseveración (Cohen, 2008).

En la última década del presente siglo, el marketing recibe un impulso con la teoría Moderna de Marketing de **Kotler**, cuya construcción inicia en 1985, profundiza en el 2007 y actualiza en el 2014. En el contexto de la visión social, su teoría destaca que la mercadotecnia se orienta hacia la satisfacción de las necesidades humanas y pone énfasis en la presencia de la ética en esta actividad.

Los fundamentos de su teoría articulan sociedad, mercadotecnia y satisfacción de las necesidades humanas como un eje transversal a partir del cual enfoca la investigación y administración de la mercadotecnia, profundiza en su ambiente, en los mercados de consumidores y su comportamiento y en los mercados organizacionales con énfasis en la segmentación y posicionamiento del mercado. Se refiere, en armonía con el tema del mercado, al diseño de productos, la marca y su clasificación; la fijación de los precios, la promoción de los productos y las diferencias con la publicidad; destaca la importancia de las estrategias de planeación y control en el mercado y enfoca la mercadotecnia en el campo internacional.

Repiensa estos temas desde la problemática de la sociedad del conocimiento, la información y de los propios cambios que ha experimentado la administración en la sociedad globalizada, ideas con las que realiza un enfoque técnico e innovador desde la gestión del marketing y la incorporación de la tecnología a los nuevos procesos, considerando a esta última como el mayor aporte en la actualidad.

Cuando se refiere a la mercadotecnia explica su función en la economía, destaca que la mercadotecnia se encuentra presente en toda actividad económica “investigación de mercado, desarrollo de producto, distribución, fijación de precios y venta personal” (Kotler & Armstrong, 2012); sobre la comparación de las cinco filosofías de la mercadotecnia precisa la diferencia entre mercadotecnia y venta y define a la mercadotecnia como “la actividad que combina varias actividades destinada a percibir, sentir y satisfacer las necesidades del consumidor sin descuidar las metas de la organización” (Kotler & Armstrong, 2008), concluye que la mercadotecnia no es una actividad simple sino por el contrario, inicia mucho antes que la compra de un producto que no termina con su venta. Es una actividad humana en relación con los mercados que lleva implícito el trabajo, la investigación, la comunicación, la distribución, fijación de precios y el servicio.

Actualiza esta definición y sintetiza como la creación de relaciones con los clientes, propone como una definición más sintética que el marketing “es la gestión de relaciones rentables con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2008) y cuando amplía la misma se refiere a que “es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, el intercambio de unos productos y valores con otros” (Kotler & Armstrong, 2008). En estas definiciones destaca y diferencia los conceptos de necesidades, deseos, demandas, oferta de marketing, productos, intercambios y transacciones, sentando bases sólidas para la comprensión de la gestión del marketing.

En el marco de las corrientes psicológicas conductistas define a la necesidad como un estado de privación y señala que no es el marketing el que crea las necesidades,

son parte de la esencia de la persona y de su naturaleza humana y el marketing únicamente responde con atención y diligencia a estas necesidades. Establece la diferencia entre necesidades y deseos, éstos como una expresión de las necesidades adaptadas por la cultura en la relación del sujeto con el contexto y con su propia personalidad. Con estos conocimientos las empresas, en la oferta de sus productos y servicios, deben establecer con claridad las estrategias para que objetivamente satisfagan las necesidades requeridas.

Cuando se refiere a la demanda la define como los deseos con poder adquisitivo. Desde su perspectiva la oferta de marketing no se limita a los productos físicos, sino que se convierte en una propuesta de valor de los beneficios del producto que satisfará las necesidades a través de la “combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”. (Kloter & Armstrong, 2008); por lo cual, los vendedores centran sus actividades en los beneficios y experiencias propios del producto o servicio que va más allá de sus atributos, creando “un significado de marca y una experiencia de marca para los consumidores” (Kloter & Armstrong, 2008).

Manifiesta que un producto es todo objeto que no se circunscribe a las cosas físicas sino a aquello que es capaz de prestar un servicio susceptible de ofertar en el mercado para la atención, adquisición, uso o consumo con el propósito de que las necesidades y deseos de los clientes o usuarios sean satisfechos. Precisa la idea de intercambio como un concepto básico, porque es la actividad que sirve de medio para que las personas consigan el objeto deseado; al respecto destaca atención cinco condiciones sin las cuales no puede efectuarse el intercambio: la intervención mínima de dos partes, un valor que posee cada una de ellas, la capacidad de cada parte de comunicar y entregar algo, el derecho a aceptar o rechazar la oferta y la consideración de que cada parte estime la conveniencia de realizar un intercambio.

Finalmente, explica que la transacción tiene como fundamento el intercambio de valores entre dos partes, valor que no siempre es el monetario, sino que puede

realizarse con variados objetos a través del trueque, pero siempre estarán presente dos aspectos, el valor y las condiciones de aceptación de las partes.

El proceso de administración de mercadotecnia con la que inicia su teoría se ve enriquecida considerablemente con la idea de gestión de mercadotecnia. Explica como las empresas buscan nuevas oportunidades de mercado y, a partir de esta idea, desarrolla el significado e importancia de la segmentación de mercado, armonizando con la mezcla de la mercadotecnia y las 4Ps de la mercadotecnia.

Al referirse al objetivo de la administración destaca la preferencia de los productos o servicios por la calidad y el sentido que tienen para el consumidor, subraya que el objetivo de la administración es la productividad que se ve enriquecida con la intervención de la tecnología que, en los momentos actuales, estimula la venta y promoción de los productos y servicios, revalora la importancia de la investigación como la herramienta adecuada que ofrece información pertinente para caracterizar un mercado meta a fin de que la satisfacción considere aspectos precisos y necesarios, tornándole eficiente a la oferta.

Al mercado meta le relaciona con el descubrimiento y evaluación de las necesidades que armonizan con los objetivos de la compañía en articulación con una excelente fuerza de ventas, la red de distribución y promoción de los productos o servicios. En este proceso destaca la medición y pronóstico de la demanda en términos de la estimación del tamaño actual y futura de los mercados. La segmentación del mercado es un tema que trata con profundidad y destaca los referentes que iluminan al mismo, categorizándole en: geográficos, demográficos, sociológicos, estilos de vida y concluye en el requerimiento de “clasificar a los consumidores en grupos que presentan diferentes necesidades, características y comportamientos (Kotler & Armstrong, 2012).

El ingreso de una empresa a uno o varios segmentos determinantes del mercado requiere apuntar a un solo segmento, concentrar acciones en un solo deseo del

consumidor, conocer al grupo consumidor, especializarse en él y cubrir el mercado, actividades que conducen al posicionamiento del mercado que se caracteriza por la organización del producto o servicio en un lugar definido capaz de mantenerse en el tiempo y en la mente de los consumidores o usuarios.

Estos conceptos básicos le permiten a (Kotler, Philip ; Armstrong, Gary ; Harris, Lloyd C., 2016) madurar las ideas sobre la gestión del marketing y sus enfoques al que lo define como “arte y ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes que lleva implícita la ampliación del mercado, la gestión de la demanda y gestión de las relaciones entre los clientes”.

Esta gestión cumple tareas orientadas a la construcción de relaciones rentables con un público objetivo a través de cinco enfoques que guardan interrelaciones entre sí. El enfoque de producción se orienta a la disponibilidad de productos o servicios y costo reducido; el enfoque del producto se articula con el enfoque de mejor calidad en busca de excelentes resultados por las características que ofrece el producto o servicio y el enfoque de ventas se relaciona con los esfuerzos de promoción.

El enfoque de marketing es el más actualizado y desarrolla estrategias sobre la “filosofía de observar y responder, producir y vender” a fin de que los productos y servicios respondan con precisión a las necesidades y deseos del mercado objetivo sin perder de vista lo altos niveles de satisfacción del cliente o usuario, con mayor efectividad y eficacia que la competencia.

Cuando se refiere a la investigación de la mercadotecnia y a los sistemas de la información centra su atención en la necesidad que las empresas y, en particular, los directivos cuenten con información precisa e integral que se organiza en cuatro subsistemas: de informes internos que oferta datos sobre ventas, costos, inventarios, flujos, cuentas por pagar; el subsistema de inteligencia de mercadotecnia notifica sobre los cambios que se producen en el ambiente comercial, información con la que el gerente capacita a la fuerza de ventas; el tercer subsistema arroja información

sobre problemas específicos del mercado y el cuarto subsistema, el de analítica, se encarga del manejo de métodos estadísticos.

Todos estos sistemas responden a un procedimiento de cinco etapas en las que, a partir del problema, se establecen objetivos, se elabora un plan para reunir información de fuentes primarias y secundarias; se obtiene información a través de la investigación de campo, se analiza la información y se presenta el informe a los directivos.

Al referirse al tema sobre el ambiente de la mercadotecnia analiza las fuerzas presentes en el micro ambiente, entendiéndose por tal el impulso de la propia empresa y su organización, en tanto que en el macro ambiente considera las firmas y personas que producen los bienes y servicios; a estas fuerzas también conciernen la de los intermediarios y de los cinco tipos de mercado que incluye a consumidores, productores, distribuidores, gobierno y mercados internacionales y, como una última fuerza, agrega a los competidores.

El tema de mercados de consumidores y comportamiento de compra del consumidor es objeto de un análisis e interrelación entre mercados organizacionales y conducta organizacional del comprador en el que se aborda el comportamiento del consumidor, partiendo de las características como comprador, los estímulos de la mercadotecnia y las respuestas del consumidor, así como los principales factores de compras del consumidor, las etapas de decisión del comprador y la adopción de nuevos productos.

La finalidad de realizar la selección y segmentación del mercado es su posicionamiento, es un proceso más amplio que el de segmentación en armonía con las posibilidades de la empresa, sus recursos, sus talentos y organización en función de lo cual busca el mercado apropiado para su producto. Una vez seleccionado el mercado, el segundo paso es la segmentación del mismo, proceso que permite clasificar a los consumidores de acuerdo con varios referentes como edad, sexo,

preferencias, condiciones económicas y, sobre la base de estos referentes, se aplica una investigación que determine con mayor aproximación las demandas y preferencias de cada uno de los segmentos, cuyo eje transversal en las investigaciones es la capacidad de compra.

Cubiertos los dos primeros pasos se elabora un plan con estrategias claras que puedan ubicar al producto en el mercado y estimular, a través de la promoción y la publicidad, su adquisición o compra para continuar ampliando el mercado por sobre la competencia, logrado este paso se ha posicionado del mercado.

En el posicionamiento del mercado, según (Kloter & Armstrong, 2008), resalta la importancia del diseño del producto o servicio, marca, empaquetado, la etiqueta, líneas de productos, fijación y políticas de precio. En todas estas actividades el referente esencial constituye los canales de distribución y la distribución física, así como la ubicación de los productos en el comercio detallista y mayorista.

Para fines del presente trabajo el abordaje sobre los temas de promoción de los productos y publicidad aporta con ideas significativas. (Kloter & Armstrong, 2008) establece una clara diferencia entre publicidad y promoción y apuesta por el mix de promoción, concretado sus ideas en cuatro elementos básicos: la publicidad, la promoción de ventas, la publicidad no pagada y la venta personal que articula con los nueve elementos del proceso de comunicación: emisor, receptor, codificación, decodificación, mensaje, medios, respuesta, retroalimentación y ruido; adicionalmente indica que a la compañía le corresponde asignar un presupuesto y reitera en la importancia que la fuerza de venta internalice estos conceptos, porque constituye el motor que dinamiza y asegura el posicionamiento del mercado.

Para la promoción de los productos parte de la publicidad, de la importancia de los mensajes publicitarios y de las normas para la elaboración de mensajes que causen impacto; indica que, por el costo e impacto de la tecnología, en la actualidad, la publicidad pagada va descendiendo en su importancia, únicamente recobra su valor

cuando toma en consideración la tecnología. Describe las principales decisiones que hay que tomar para desarrollar un programa de publicidad, las campañas de promoción de ventas y la relación de la publicidad con las empresas públicas, todas ellas con el propósito de captar la atención e interés de los consumidores; destaca los estilos de ejecución del mensaje, escenas de la vida real, estilos de vida, fantasía, sensación de imagen, entre otros, para decidir la elección del medio, el alcance, la frecuencia y el impacto así como los tipos de medio, soportes específicos, calendarios de medios y la necesidad de evaluar para mejorar la publicidad.

La publicidad tiene varias modalidades: centrada en el consumidor, centrada en el comercio, centrada en el producto y la marca; idas sobre las cuales se refiere a la toma de decisiones como un proceso complejo que requiere cinco pasos: establecimiento de objetivos, elaboración de presupuesto y del mensaje, selección de los medios de comunicación, evaluación del programa de publicidad.

En la promoción de ventas insiste que esta actividad haga uso de una diversidad de instrumentos, porque sus resultados deben ser inmediatos con incentivos a corto plazo que estimulen al consumidor o usuario, al comercio y a la propia fuerza de venta. La promoción es más aceptada que la publicidad en el mercado por los resultados inmediatos, el bajo costo y la flexibilidad a la innovación y creatividad de quienes la elaboran.

La promoción se caracteriza por el manejo de incentivos a corto plazo que impulsan la compra o venta de productos o servicios, ofrece razones para adquirir en el mismo momento el producto; en la promoción de ventas se utilizan todos los sectores del comercio. Entre los factores a considerar en la promoción se señala las presiones de venta a lo interno de la empresa, la competencia intensa, la publicidad de la competencia y el aumento del coste, porque la publicidad ha perdido eficiencia por los aumentos del coste y el comportamiento del consumidor que se inclina cada vez más por las ofertas.



De igual forma las personas se alejan cada vez más de las promociones por rutinarias, se requiere innovación, investigación y creatividad. Entre las principales herramientas de interés de la población constan la muestra y pequeñas cantidades de producto que se entrega al consumidor, herramienta que últimamente se ha ampliado con la utilización del internet. Los cupones se ubican en los mismos lugares de venta, en páginas, correos o domicilios; tienen la finalidad de ahorrar al consumidor en la compra de un producto específico, funcionan en la fase de madurez del producto o servicio, la saturación de los mismos ha disminuido el nivel de consumo.

Los reembolsos constituyen la devolución de una parte del precio de compra de un producto, es un instrumento funcional; en ocasiones toma la forma de paquetes de costos especiales en los cuales se reduce el precio de uno de ellos, se propone como herramientas eficaces más que los cupones. Los premios son productos que se ofrecen gratuitamente a un precio muy bajo; están en vigencia artículos publicitarios con el nombre de la empresa, camisetas, cerillas, bolsos que permite recordar los nombres; recompensa por fidelidad, dinero en efectivo (líneas áreas), promociones en puntos de venta, concursos, sorteos y juegos. Los programas de promoción de ventas deben definir el valor del incentivo, las formas de promocionar y distribución y la evaluación de los resultados.

Establece con precisión la promoción de productos con dos enfoques la venta personal y la administración de ventas; resalta la importancia del representante de ventas, la estructura de la fuerza de ventas con las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas; define las etapas del proceso de ventas y cómo evalúan las compañías la eficiencia. Explica el efecto que tiene la precisión de los objetivos de la fuerza de venta, estrategias, tamaño y remuneración; su reclutamiento, capacitación y supervisión, así como el análisis de planeación de la mercadotecnia y los conocimientos referentes a la venta tradicional. Sus últimos temas se refieren a la posibilidad de inscribirse a mercados internacionales y a las desventajas de la mercadotecnia en el contexto social.

De manera general, una estrategia de marketing se conceptualiza como la forma en que una organización utiliza sus fortalezas y debilidades, siendo consecuente con el mercado o entorno que la rodea. Además, cada estrategia de marketing está integrada por uno o dos programas de marketing, los que a su vez constan de dos elementos esenciales: un mercado meta y una mezcla de marketing, a los que se les conoce también como las 4Ps: producto, promoción, precio y plaza. Una correcta estrategia de marketing implica una interrelación adecuada entre el mercado meta con la mezcla del marketing para la óptima aplicación de las ventajas competitivas sobre la competencia.

### ***2.3.3. Tipos de estrategias***

La investigación propuesta profundiza en el estudio de las estrategias que realizan (Porter, 2009), (Villarreal, René, 2009), (Kotler & Armstrong, 2012), (Espinoza, 2014), y varios autores y seguidores que tributan a la construcción y difusión de su enfoque por la necesidad de disponer de elementos de juicio contextualizados que cooperen a la comprensión y manejo de las estrategias seleccionadas: Diferenciación, Promoción y Crear una Experiencia Única para el Consumidor que sustentan al modelo propuesto.

Desde diferentes dimensiones los autores mencionados convergen en la importancia que tiene para las estrategias de marketing la creatividad e innovación porque garantizan el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de las organizaciones que generan ventajas competitivas; de igual manera valoran los esfuerzos de gerentes, directivos y colaboradores para manejarse en esta realidad cambiante e incierta con el diseño, ejecución y evaluación de nuevas estrategias como acciones que contribuyen al éxito de la organización y enfatizan en la afirmación que las estrategias de marketing constituyen un reto para las organizaciones deseosas de posesionarse

en un mercado cada vez más dinámico y poco predecible vayan más allá de difundir la salida exitosa de un nuevo producto o servicio en el mercado.

### ***2.3.3.1. Estrategia de Diferenciación.***

(Porter, 2009) inscribe esta estrategia en el mix de la mercadotecnia. En 1982 se conoce por primera vez el alcance de la misma en el contexto de la clasificación que reconoce tres estrategias genéricas a las que les denomina factores internos: liderazgo general en costos, diferenciación y enfoque. La estrategia de diferenciación es una táctica para superar la competencia dentro de un sector al que ofrece un producto o servicio único, cuyos atributos son valorados como importantes y exclusivos, esta particularidad determina la preferencia de los consumidores y la indiferencia a los altos costos. Con esta explicación Porter logra articular la estrategia de Diferenciación con el éxito del negocio, el producto y el mercado.

Explica que la diferenciación como concepto y en la práctica se ha venido aplicando con exclusividad al producto físico o servicio final, cuando la diferenciación de la empresa tiene altas posibilidades en la cadena de valor en cualquiera de su procesos: producción, comercialización, distribución; lo importante es descubrir cual de ellas causará mayor impacto relacionándole con ciertos factores como la capacidad de atender al cliente en cualquier lugar, el mantenimiento simplificado para el cliente, un solo punto donde el cliente pueda comprar, un solo punto de servicio al cliente, la compatibilidad entre los productos.

En la cadena de valor destaca la importancia de los canales los que apoya a la diferenciación cuando se logra la uniformidad en las instalaciones la capacidad o la imagen y para ello recomienda establecer normas o políticas de funcionamiento, propiciar materiales de publicidad o capacitación y financiarlos a través de créditos.

En sus análisis emerge el concepto de singularidad, relacionado con el de diferenciación. La singularidad es una característica que permite la identificación de la empresa y se relaciona con las decisiones que constan en las políticas señalando,

entre otras, las características del producto y rendimiento promedio, servicios prestados, intensidad en la actividad, contenido de la actividad, tecnología, calidad, procedimientos, capacitación e información.

Resalta los nexos de la cadena de valor, es decir la interrelación en las actividades, en la coordinación entre la fuerza de venta y la organización de los servicios; cuando se refiere a los nexos con los distribuidores destaca que cuando éstos son óptimos acorte el tiempo de desarrollo de modelos nuevos, inclusive los mismos proveedores ayudan a diferenciar el producto. Cuando se refiere a los canales es importante capacitar también en otras prácticas del negocio, realizar actividades conjuntas de ventas y suscitar la inversión. La diferenciación es costosa porque exige actividades de valor superior a sus competidores, porque los factores de costes intervienen de forma impactante en el éxito de la estrategia.

La empresa crea valor para el cliente que justifica un precio alto a través de dos mecanismos, reducir el coste del cliente y mejorar el rendimiento del cliente. El valor para el cliente se obtiene rebajando los costes en la cadena de valor y en características que tengan que ver el impacto económico para el cliente, elevando el nivel de satisfacción y acuerdo con las demandas.

Precisa los conceptos sobre la segmentación del mercado e incorpora el de investigación para ofrecer productos o servicios de acuerdo con las características, necesidades y atributos deseados por la población de cada uno de los segmentos; recomienda que en la investigación y las estrategias se consideren las siguientes variables básicas: características del producto, características del mercado y características de la empresa.

Las características del producto como tamaño, tecnología, fiabilidad, seguridad, consistencia, servicio de preventa y postventa pueden transferirse al servicio; las características de mercado se refiere a las necesidades y gustos de los consumidores que establecen la diferencia del servicio; las características de la

empresa se refiere a la imagen, estilo, prestigio, identidad y valores de la empresa así como la interrelación con los clientes y la forma de realizar sus negocios, cruza a todas estas la estrategia variable tiempo y responsabilidad social.

Porter sugiere que la estrategia de Diferenciación se aplique cuando los consumidores de un determinado mercado son poco sensibles a los precios, cuando los productos y servicios que se ofertan no respondan a los requerimientos y preferencias de los clientes o consumidores, cuando existe una diversidad de necesidades por parte de los consumidores y cuando no existe mayor diferencia entre los productos o servicios que se ofrecen.

La aplicación de esta estrategia lleva implícita el peligro de la poca valoración que los clientes o usuarios conceden al producto exclusivo que ocasiona pérdidas económicas, desprestigio y detrimento de la fidelidad de los clientes o usuarios y, en otros casos, que la competencia imite o supere las características particulares que diferencian al producto o servicio, en cuyo caso la decisión que tome el líder es fundamental para el control de la situación, siempre que la decisión sea técnica y oportuna.

La estrategia de diferenciación tiene como propósito distinguir a la industria dentro de su sector, para lo cual debe seleccionar a través de investigaciones los atributos, características, cualidades que le permitan diferenciarse del grupo porque esto se convertirá en rentabilidad más alta. Se puede diferenciar por el producto, por el sistema de entrega, por el marketing, por la atención, la comunicación, las condiciones físicas, la durabilidad y la calidad, entre otras, pero deberá cuidar que su rendimiento esté por encima de la media de su industria. En estos análisis deben estar como referentes los costes.

#### ***2.3.3.2. Estrategia de Promoción.***

(Kotler & Armstrong, 2012), uno de los grandes pensadores del marketing, enfoca la estrategia de promoción dentro del Modelo del Plan de Marketing, con lo que da un

giro a la manera de ver, entender y actuar en la promoción de las empresas. (Kotler & Keller, 2006), con base a la teoría de la 4Ps que afirma que “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” repiensa la teoría y una vez que cambia el nombre de la promoción por el de Comunicación de Marketing la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marca al gran público”.

En este contexto y sobre la base de las estrategias de marketing de las 4Ps reformula la estrategia de promoción, la actualiza y contextualiza en las exigencias de la sociedad actual. Define a la estrategia de promoción a través de criterios de comunicación, información y persuasión en la medida que en los momentos actuales la oferta de productos es similar, voluminosa, variada y que las personas requieren incentivos para adquirirlos, que van más allá de la simple comparación de los productos.

La excelencia del producto o servicio frente a la competencia no es suficiente en el éxito de las ventas, se requiere que los consumidores y no consumidores conozcan, se informen y recuerden el producto o servicio, para lo cual es funcional no solo un plan estratégico sino habilidades particulares o específicas de quienes lo ejecuten.

(Kotler & Armstrong, 2012) recomienda que las empresas, sin discriminar su tamaño, propongan estrategias globales de promoción para el logro de los objetivos establecidos a partir de pequeñas acciones que funcionen, tanto en el mercado interno como en el externo, abriendo una posibilidad de total flexibilidad para su aplicación de acuerdo con las condiciones particulares de cada empresa. Compete al director de marketing comunicar a los consumidores meta las ventajas competitivas y disponibilidad del producto o servicio, el precio y las oportunidades de adquisición, concluyéndose que las comunicaciones de marketing “representan la voz

de la marca y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2012).

La estrategia de Promoción, como constante de la mercadotecnia, adquiere un valor agregado con la iniciativa de quienes dirigen la organización, en la medida que esta se inserta en su reivindicación y busca que los clientes conozcan de sus beneficios a través de todos los medios tecnológicos que se disponga y de los tradicionales como exposiciones en ferias, exhibiciones, muestras, campañas por redes y concursos. Ideas que inducen a declarar el objetivo de la promoción en términos de actividades dirigidas a provocar un cambio de actitud y comportamiento positivo sobre los beneficios del producto o servicio que se oferta.

La estrategia de Promoción tiene como objetivo maximizar las ventas, ampliar los servicios y el mercado; atraer nuevos clientes para, finalmente posesionar la marca y alcanzar niveles de consumo superiores a las de otras empresas que ofrecen productos o servicios similares.

La promoción se adapta a las demandas de la sociedad actual del conocimiento y de la información que se caracteriza porque el cliente, de manera general, es una persona informada que cuando no dispone de información clara y precisa sobre los beneficios de un producto difícilmente deseará adquirirlo; el conocimiento estimula el interés de los consumidores hacia la obtención del producto o servicio y, cuando se trata de promociones, a hacerlo antes que expiren las mismas. Esta es la razón por la que la estrategia de Promoción tiene como características la intensidad y el corto plazo.

Los objetivos específicos de la estrategia de Promoción van cambiando de acuerdo con el ciclo de vida del producto o servicio, en la etapa de introducción el objetivo es informar al público sobre la existencia del producto, sus características, ventajas y costes, generalmente se lo realiza en comparación con la competencia, guardando los límites éticos. En la etapa de crecimiento el objetivo se orienta hacia la

persuasión con mayor información e insistencia para convencer sobre las ventajas y beneficios que induzcan al cliente o usuario a la adquisición del producto o servicio. La etapa de madurez centra el objetivo en recordar, por lo que pone más énfasis en los beneficios.

La promoción es una valiosa herramienta de marketing cuando cumple con su propósito, contribuye al cumplimiento de las necesidades o deseos del público objetivo. (Kotler & Armstrong, 2012) sugiere algunos pasos para que la comunicación como factor de promoción apoye a los objetivos de la misma: la identificación y características del público meta; la determinación de objetivos de comunicación, etapas de preparación del comprador (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción, compra) así como el diseño del mensaje que considera el contenido: llamado emocional (connotación) racional moral; estructura: obtención de conclusiones, tipo y orden de argumentos; formato, se refiere al encabezado, texto, color, palabras, sonidos, lenguaje corporal”.

Explica la importancia de la promoción como herramienta indispensable del marketing y se refiere a las siguientes:

- Publicidad, es la manera de comunicar eficientemente las ventajas competitivas del producto o servicio al mercado meta, se caracteriza porque es una forma pagada de difusión por un patrocinador y tiene la ventaja que la difusión llega a un público numeroso.
- Ventas personales, es la difusión del producto o servicio que se genera a través de la interacción de las personas.
- Relaciones públicas, son los procesos que se planifican para la difusión de manera sistemática sobre las ventajas del producto o servicio a un público seleccionado que despierte el interés por su adquisición. Las relaciones públicas cuidan que la imagen de la organización se mantenga en niveles altos de aceptación.
- Marketing directo, es la promoción del producto o servicio con la utilización de la comunicación a un público seleccionado y con información seleccionada.



Todas las ideas de (Kotler & Armstrong, 2012) han dado lugar a la creación de numerosas estrategias en el marco de la Promoción que impulsen, a través de una capacitación intensiva, a los vendedores del producto o servicio para que vendan a la mente del cliente al que se le crea expectativas de compra por medio de cupones de descuento, envío de muestras gratis o cualquier otra forma de promoción; estas estrategias combinadas se orientan al cliente y a los comerciantes, en tanto que las estrategias de marca trabajan a través de membresías, descuentos y promociones que estimulan la lealtad de los consumidores.

Establece con precisión la promoción de productos con dos enfoques la venta personal y la administración de ventas; resalta la importancia del representante de ventas, la estructura de la fuerza de ventas con las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas; define las etapas del proceso de ventas y cómo evalúan las compañías la eficiencia. Explica el efecto que tiene la precisión de los objetivos de la fuerza de venta, estrategias, tamaño y remuneración; su reclutamiento, capacitación y supervisión, así como el análisis de planeación de la mercadotecnia y los conocimientos referentes a la venta tradicional. Sus últimos temas se refieren a la posibilidad de inscribirse a mercados internacionales y a las desventajas de la mercadotecnia en el contexto social.

Para la promoción de los productos parte de la publicidad, de la importancia de los mensajes publicitarios y de las normas para la elaboración de mensajes que causen impacto; indica que, por el costo e impacto de la tecnología, en la actualidad, la publicidad pagada va descendiendo en su importancia, únicamente recobra su valor cuando toma en consideración la tecnología. Describe las principales decisiones que hay que tomar para desarrollar un programa de publicidad, las campañas de promoción de ventas y la relación de la publicidad con las empresas públicas, todas ellas con el propósito de captar la atención e interés de los consumidores; destaca los estilos de ejecución del mensaje, escenas de la vida real, estilos de vida, fantasía, sensación de imagen, entre otros, para decidir la elección del medio, el

alcance, la frecuencia y el impacto así como los tipos de medio, soportes específicos, calendarios de medios y la necesidad de evaluar para mejorar la publicidad.

#### ***2.3.3.3. Estrategia Crear una experiencia única para el consumidor.***

La estrategia de Crear una Experiencia Única en el Consumidor se explica con dos condiciones: la calidad del servicio y el manejo ético de la oferta, busca aprovechar las facultades internas que tiene la persona para comunicarse y tomar decisiones; es un proceso de seducción que realiza la organización para la venta de productos o servicios y dejar una huella de tipo emocional y racional en el usuario que le permita evocar y añorar su repetición o posesión.

La huella que puede ser consciente o inconsciente se produce por una red de factores en los que interviene la comunicación afectiva y respetuosa, las condiciones de confort que se ofrece, la calidad de la marca, la legitimidad de los procesos, la oferta de productos y servicios, ideas personalizadas que satisfagan a los usuarios y que cubran su necesidad de sentirse personas únicas e irrepetibles.

La estrategia se justifica en la necesidad psicológica de las personas por sentirse seguras y acompañadas, dado que la vorágine de vida y el cambio de valores que experimenta la sociedad actual determina serios niveles de inseguridad y soledad que se convierte en un terreno abonado para el impacto de la estrategia de crear una experiencia ideal que cubra estas necesidades y que las personas se sientan como únicas.

Cuando la persona se siente tratada como exclusiva por las atenciones y calidad de servicio o producto que recibe se produce una red de conexiones cerebrales que terminan por hacerle sentir tanta satisfacción y bienestar que siempre recordará y comunicará a otras personas, convirtiéndose con su testimonio en el mejor promotor del producto o servicio por la afinidad entre cliente y empresa, relación que lleva a la práctica el ganar-ganar; el cliente gana su satisfacción y la organización un promotor invaluable.

Esta estrategia aprovecha al máximo la distancia que separa a la organización del usuario o cliente y le acorta hasta descubrir los sueños de las personas, ilusiones que ni las mismas personas conocen a logran expresarlas; momento en el cual la persona se seduce por el producto o servicio y mantiene su fidelidad.

Todo este proceso crea percepciones integrales con componentes físicos, afectivos, mentales, conscientes o subconscientes que generan recuerdos, memorias y compromisos de acuerdo con el segmento de mercado al que va dirigido. El segmento del mercado objetivo al que se refiere (Kotler & Armstrong, 2012) exige prácticas de investigación que identifiquen los intereses, necesidades, preferencias y atributos de los productos y servicios que demandan los grupos a los que pertenecen de acuerdo con la edad, género, contexto y cultura a fin de que las organizaciones ofrezcan respuestas asertivas, capaces de satisfacer el más exigente de los gustos.

Las razones expuestas justifican que las organizaciones establezcan como políticas el emprendimiento de acciones que lleven la práctica esta estrategia, porque además de los beneficios con el usuario le obliga a su desarrollo endógeno, a mantenerse actualizada e informarse acerca de los avances de la competencia para entrar en la dinámica de la innovación que le permita ofrecer un producto o servicio diferente y único.

Una estrategia que se ha demostrado que funciona si se consigue llevar a término, para lograr que el cliente viva una experiencia única, excepcional, diferente, lo cual hará que esté dispuesto a pagar por un buen servicio en relación a lo que presenta la competencia.

Se debe considerar el éxito que tienen algunas empresas porque ejecutan y manejan con habilidad las experiencias del cliente, los mismos que cosechan enormes recompensas, la satisfacción del cliente es mayor, incrementan los ingresos y si se

considera a los empleados también sienten la satisfacción en la actividad que realizan dentro de la empresa.

Crear una estrategia de experiencia única para el consumidor, es una de las mejores maneras de obtener un crecimiento sostenible, al crear una experiencia que se diferencie de la competencia que convierta la insatisfacción o indiferencia a sus clientes por placer, estará reclutando a un grupo de defensores de la marca, ganando cada vez más mercado y generando el crecimiento de sus clientes.

De las estrategias que se refiere en este acápite se logra cuando un cliente es sorprendido con experiencias positivas y sus expectativas son excedidas, la satisfacción del cliente se incrementa. Ser diferente y crear una ventaja competitiva, no sólo competir únicamente en base al precio, por cuanto los clientes quieren más, quieren conexiones emocionales con las compañías que tratan. Definitivamente crean una experiencia que haga que el cliente regrese, esto le da una ventaja sobre la competencia.

#### ***2.3.4. Competitividad***

La competencia implica el conocimiento de los competidores y mientras más información se disponga mayores serán las oportunidades de éxito por la facilidad y precisión para el diseño de estrategias de posicionamiento. La comprensión integral de la competencia es parte fundamental del crecimiento del negocio y las empresas que han encontrado formas de diferenciarse con ellas permanecen en el tiempo, porque han ofrecido algo más que sus competidores en términos de innovación. Los aspectos que se consideran prioritarios son: la identificación de quien es la competencia, que áreas geográficas cubren, de que manera compiten, los horarios de atención y servicio, los atractivos y promociones de la competencia, la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, el tamaño de la empresa, entre otros.

De manera general, el estudio de la competencia inicia con la identificación de la persona, grupo, cooperativa, empresa con la que va competir y contrastar el número de competidores con el mercado potencial para la captación de una parte sustancial del mercado; se considera los competidores directos que ofrecen el mismo servicio o producto y los indirectos que ofrecen productos que se relaciona con la oferta de la cooperativa o empresa. El análisis del tipo de cliente conduce al conocimiento de la atención o desatención a los clientes o posibles clientes de estas áreas.

La manera como compiten induce al conocimiento del potencial de ventaja competitiva, las preguntas que aportan con esta información son las siguientes: ¿cuál es la extensión de su línea de productos o servicios?, ¿qué tipo de servicios oferta y cuál es su calidad?, ¿cuál es la diferencia del producto o servicio de la competencia?. Se trata que esta información favorezca la toma de decisiones en la formulación de las mejores estrategias que consideren la coherencia en el mercado y las necesidades de los clientes, se vislumbre un futuro para el negocio, se identifiquen las habilidades distintivas y el tamaño y calidad de la competencia.

(Munuera & Rodríguez, 2007) manifiestan que la competencia se analiza desde dos perspectivas fundamentales: la perspectiva del consumidor y la óptica industrial. En este sentido la empresa podrá conocer cuál es la competencia que posee si el consumidor o cliente estima que los productos de este competidor satisfacen los mismos gustos y beneficios, ofrecen los mismos atributos y los precios de los productos o servicios ofrecidos son semejantes.

La competencia puede clasificarse en cuatro niveles.

- a. competencia en la forma de producto, se refiere a todos los productos o marcas de productos con atributos idénticos o parecidos que le integran y que satisfacen al mismo público o aportan el mismo beneficio específico.

- b. competencia en la categoría de producto, no satisface el mismo beneficio específico y está formada por productos con atributos similares, pero con diferente grado de presencia.
- c. competencia genérica, estos productos se orientan a la satisfacción de la misma necesidad básica o genérica del consumidor.
- d. competencia a nivel de presupuesto, formada por productos que hacen que el consumidor pague el mismo precio por ellos.

(Kloter & Armstrong, 2008) aseguran que para desencadenar adecuadas estrategias de marketing habrá que realizar un minucioso estudio de la competencia. Los pasos en el análisis o investigación de la competencias son:

Paso 1. Identificación de los competidores de la organización

Paso 2. Realizar una análisis de las fortalezas, debilidades, objetivos y estrategias de los competidores.

Paso 3. Tomar la decisión de cuáles competidores deben ser atacados y cuales evitados.

Por su parte (Gómez J. , 2013) enfoca la competencia con un hecho en la vida real, la divide o clasifica a la competencia en dos grandes grupos.

- Competencia directa en sentido horizontal, conforman empresas o sectores con productos que cubren las mismas necesidades.
- Competencia en sentido vertical, se relaciona con el gasto discrecional que realizan las familias.

El autor señala que la competencia es innovadora, creativa y difícil, que hay que estudiarla porque el mercado es incierto y la vida de los productos es cada cada día más corta.

La competitividad se relaciona con la forma en que las empresas incrementan la eficacia, productividad y calidad con el objetivo de lograr ventajas competitivas sobre

los competidores. El concepto de competitividad se aplica tanto a una empresa como a un país.

El término competitividad es muy mencionado en el mundo empresarial, político y económico, muchos saben que para ser exitosos hay que ser competitivos, pero desconocen cómo lograrlo. En el caso de generar una Cooperativa de transporte de Milagro-Guayaquil, puede ser más productiva si explota eficientemente sus procesos organizativos además de administrativos en un entorno generador en base a un sistema económico con niveles micro, meso, macro y meta.

Tomando el criterio de Carlos Andrés Cano, que explica en qué consiste la competitividad y cómo apropiarse de ella:

La competitividad es muy importante entender que es un fenómeno sistémico es que tiene en cuenta el desarrollo empresarial, tiene en cuenta la innovación, la infraestructura física, tiene en cuenta el talento humano y la internacionalización, pero como un ente muy importante esta todo el tema de la institucionalidad que es transversal para ser competitivo. Entonces la competitividad para completar es la unión o es la capacidad de un país para generar condiciones productivas a partir de la dinámica de las condiciones de infraestructura humana, logística y de procesos (Cano, 2011).

Para Michael Porter, la competitividad se trata de “La habilidad o capacidad que tiene una empresa para generar y sostener a largo plazo una rentabilidad mayor que sus competidores” (Porter, 2009).

Definitivamente ese proceso del que se habla cuando se piensa ser competitivos empresarial, hay que tener en cuenta la innovación al que se debe considerar el desarrollo de proveedores, la consecución eficiente de la materia prima el desarrollo de proveedores y explotación de productos que puedan llegar más fácil al mercado,

además los procesos de comercialización en busca de mercados con mayor capacidad y procesos organizativos administrativos eficientes para generar mejor producción.

En el caso de competitividad se la puede definir como la capacidad que tiene una organización pública o privada, con fines de lucro o no, de mantener sistémicamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el centro socioeconómico. La misma que tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

El secreto de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc. de los que dispone la organización, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. Esta idea supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas. Este concepto nos hace pensar en la idea de excelencia como en características de eficiencia y eficacia en la empresa.

A través de las ventajas competitivas (Porter, 2009) explica las actividades y relaciones de la empresa a lo interno y con los proveedores y clientes, la segmentación estratégica de la empresa y la evaluación rigurosa para la diversificación. Ideas que desde el enfoque conceptual se fundamenta en la teoría de la ventaja competitiva, cuyo concepto esencia, de acuerdo con Eduardo Bueno Campos, prologuista de la obras es la teoría de valor de David Ricardo (1772 y 1823) que enfoca deductivamente las causas y factores para la creación del valor, la riqueza y la distribución del mismo y que emerge en la literatura para explicar “aquellas características diferenciadoras sobre la competencia-que ahora ya no es referencia entre países sino entre empresas y organizaciones- que reduce los costes de los productos (bienes o servicios) (Ansoff, 1965).



(Porter, 2009) aporta con su idea sobre el ámbito competitivo para diferenciar las actividades internas de la empresa con las transacciones del mercado, las unas y las otras, creadoras de valor al que le analiza desde cuatro dimensiones: el ámbito de su segmento, el ámbito vertical, el ámbito geográfico y el ámbito industrial.

Lo innovador de Porter en su teoría es el análisis a partir de la “cadena de valor y del “sistema de valor: temas en los cuales considera a proveedores, distribuidores y clientes, siempre guardando la distancia necesaria con la realidad de cada una de las empresas de manera de cumplir con el objetivo de crear valor para el cliente en las condiciones que ofrece el ambiente competitivo con una dirección hacia el “valor de uso” para el cliente y de aprendizaje para la empresa.

En su análisis incorpora la visión de la filosofía y teoría de la complejidad para introducir la idea de que el sistema económico se explica como un “sistema complejo adaptativo y en el que la citada estrategia actúa inicialmente como fractal del sistema”, destacando la importancia de la dirección estratégica que lleva al sistema al equilibrio ante el caos y aparente desorden. Un tema que aborda es la capacidad de aprendizaje de la empresa y sus colaboradores que impulsa la sostenibilidad de las ventajas competitivas y en la que se destaca la vigilancia tecnológica y la inteligencia del mercado que son las que alertan la incertidumbre del ambiente, afirmando la necesidad de que la empresa se convierta en una empresa inteligente.

Las ventajas competitivas son una respuesta a la realidad de la disminución del crecimiento empresarial en la sociedad actual, porque el mercado, en el contexto, va disminuyendo sus posibilidades de adquisición; el gran mérito de la teoría consiste en articular los dos momentos de la estrategia: la formulación y la implantación y para ello da contestación a las siguientes preguntas que el mismo autor plantea ¿cómo lograr una ventaja sostenible en costes?, ¿de qué manera se diferencia de sus rivales?, ¿cómo escoge el segmento para que la ventaja competitiva nazca de una estrategia de enfoque o concentración?, ¿cómo y cuándo puede conseguir la ventaja compitiendo mediante una estrategia coordinada en industrias afines?, ¿de

qué forma la incertidumbre se desliza en la consecución de la ventaja?, ¿cómo puede defender su posición competitiva?.

La importancia del tema de la ventaja competitiva se destaca porque de ella se desprenden dos beneficios concretos, precios más bajos y precios altos que se compensan por sus beneficios especiales. El enfoque diferenciador que hace Porter a la ventaja competitiva, tema tratado desde hace algunos años, se concentra en la perspectiva holística para la empresa que se logra a través de los enfoques de las diversas ciencias y sus fuentes potenciales se sitúan en todas las partes de la empresa, tanto en los talentos humanos como en los recursos materiales.

Cuando reconoce la relación entre competencia y éxito o fracaso de las empresas sobresale las actividades que pueden controlarla y aprovecharlas con innovaciones, cultura cohesiva y adecuada implementación, que aplicadas con técnica, método y convencimiento llevará a la empresa a una posición rentable y sostenible controlando las fuerzas de la competencia. Dos son las estrategias que destaca en su teoría: el liderazgo y la diferenciación.

- En el liderazgo plantea el de costes como una estrategia genérica con un impacto en la organización interna de la empresa e inclusive en la de otras empresas, las fuentes pueden encontrarse en la búsqueda de la economía de escala, la obtención de una patente, el acceso preferencial a materias primas, la mano de obra barata, la capacitación y la rotación elevada. Si logra el liderazgo en el precio logrará controlar la producción de las otras empresas con precios equivalentes o más bajos de los rivales, siempre que mantenga productos aceptables para los compradores, en condiciones aceptables o mejores que los de la competencia.

Las dos características del liderazgo en costes son la paridad y proximidad, “la paridad le permite traducir sus ventajas directamente en beneficios mayores que la de sus competidores”, la proximidad que se basa en la diferenciación “significa

que el descuento del precio necesario para obtener una participación aceptable en el mercado no anula la ventaja en costes y por ello el líder recibe rendimientos mayores al promedio” (Porter, 2009). Si la industria no alcanza este liderazgo y persuade a las otras competitivas que abandonen sus estrategias, las consecuencias pueden ser desfavorables y que pongan en peligro a la propia industria.

- La estrategia de diferenciación tiene como propósito distinguir a la industria dentro de su sector, para lo cual debe seleccionar a través de investigaciones los atributos, características, cualidades que le permitan diferenciarse del grupo porque esto se convertirá en rentabilidad más alta. Se puede diferenciar por el producto, por el sistema de entrega, por el marketing, por la atención, la comunicación, las condiciones físicas, la durabilidad y la calidad, entre otras, pero deberá cuidar que su rendimiento esté por encima de la media de su industria. En estos análisis deben estar como referentes los costes.

La estrategia de segmentación se orienta al logro de la ventaja competitiva en el segmento meta, aprovechando las variables de la diferenciación; tiene dos variantes, la que se basa en los costes en el segmento elegido y la que se basa en la diferenciación que busca las diferencias en el segmento objetivo. La segmentación por costes para su funcionamiento requiere de “clientes con necesidades especiales” y aprovechan las diferencias de comportamientos de los costes en algunos segmentos, mientras que la de diferenciación aprovecha únicamente de ciertos segmentos.

La sostenibilidad se explica frente a los competidores, exige barreras que dificulten la imitación de la competencia porque cualquier industria no se sostiene en la adversidad sin un rendimiento sobresaliente frente a los competidores

(Porter, 2009) desarrolla su teoría considerando la industria, conceptos transferibles a la empresa atendiendo las similitudes y no las diferencias y con esta precisión, de quien está aplicando sus ideas, se acepta los aspectos para la selección de la

estrategia competitiva. El primero, el atractivo de los sectores industriales considerando la rentabilidad y los factores que dependen; el segundo, los factores de la posición competitiva dentro del sector; estos aspectos son dinámicos y causan la ganancia o pérdida del atractivo de la industria y en esta perspectiva es de mucha importancia determinar cómo pueden crearse las estrategias competitivas, porque de ellas depende el valor del producto para el cliente, entendiéndose por valor los que la gente está dispuesta a pagar.

Las ventajas competitivas deben situarse en un contexto que parte del análisis estructural de las industrias, considerando las cinco fuerzas de la competencia “la entrada de más competidores, la amenaza de los productos sustitutos, el poder negociador de los clientes, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores” (Porter, 2009). Estos determinan la rentabilidad de la industria, influyen en los precios, en los costes e inversión y su impacto.

#### ***2.3.4.1. La estrategia clave de la competitividad.***

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, este factor es importante que haga necesario un cambio total en la gestión de las organizaciones. En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar los índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central el elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responda de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, que sea cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

De acuerdo a Elda Monterroso, en un artículo científico manifiesta que: “La competitividad es un aspecto central en la sustentabilidad y éxito de la organización, como tal deber ser integrada al análisis estratégico. A fin de contribuir a una mejor comprensión de los aspectos ligados a la competitividad” (Monterroso, 2016).

La ventaja competitiva corresponde a la diferencia sostenible que el producto o el servicio tenga el valor que le pone la organización y que el mismo tenga un valor real para los clientes. Para lo cual deben estar identificados los puntos del valor agregado que haga diferente de la competencia, de ahí que se deben cuidar tres aspectos:

- 1.- Los elementos sean de diferenciación muy relevante para sus clientes.
- 2.- Los elementos de diferenciación sean sostenibles en el tiempo.
- 3.- Los elementos se puedan convertir parte de un sistema de trabajo o de servicio regular, es decir, que no dependa de las capacidades o las habilidades que posee el dueño específicamente.

La competitividad se relaciona con la forma en que las empresas incrementan la eficacia, productividad y calidad con el objetivo de lograr ventajas competitivas sobre los competidores. El concepto de competitividad se aplica tanto a una empresa como a un país.

Según (Mintzberg H. , 1991) la competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos, depende del punto de referencia del análisis o del tipo de producto; se precisa como la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores, entre el valor del producto, la cantidad del producto que se ofrece, los insumos necesarios para obtenerlo y la productividad de los otros oferentes del mercado (Montoya, 2009).

La competitividad gana cada día más importancia dentro del mundo empresarial, condicionado por varios factores como la reducción del ciclo de vida de los productos, la internacionalización de las economías y empresas, el desarrollo de la tecnología que advierten que el entorno es cada día más incierto e inestable por lo que urge incrementar los niveles de competitividad. Se entiende también como la aspiración de dos o más personas por un mismo objetivo, es sinónimo de competencia, por la creciente competencia en el entorno empresarial que demanda a las empresa y organizaciones a captar el mercado en que el se desenvuelven.

### 2.3.4.2. La Innovación.

En una primera aproximación, el término innovación se asocia con cambio que implica realizar, de manera creativa, cosas nuevas, ofrecer productos diferentes y evolucionar hacia nuevas metas; constituye una herramienta eficaz para empresarios eficientes, dinámicos y abiertos al cambio. La innovación no es exclusiva de pequeñas empresas o de empresas nuevas, cualquier organización o forma de gestión, grande o pequeña, de reciente fundación o con años de experiencia puede innovar, es decir, responder al cambio y exigencias de las demandas actuales (López & Fernández, 2013).

En el siguiente cuadro se sistematiza el concepto de innovación que realizan algunos autores, expertos en esta materia:

<b>Autor/año</b>	<b>Concepto de innovación</b>
Sherman Gree (1981)	Proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado.
Pavón y Goodman (1981)	Conjunto de actividades, inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar, que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos.
Piater, (1987)	Algo transformado en un bien vendido o usado.
Competitive Design Network (CDN, 2000)	Detectar y/o generar cambios y convertirlos en oportunidades de negocio.
Larrañaga (1999)	Es la explotación exitosa de nuevas ideas, aprovechando las oportunidades que nos ofrece el cambio.
Damanpour y Gopalakrishnan (2001)	Es clave para el logro de ventajas competitivas sostenibles.
Van de Ven (2001)	La innovación puede ser una recombinación de viejas ideas, un esquema que cambia el orden presente, una fórmula o una aproximación única que es percibida como nueva por los individuos implicados.
(Castells & Valls Pasola, 2003)	La explotación con éxito de nuevas ideas.

**Cuadro 1: Conceptos de innovación.**

*Fuente.* Elaborada por el autor.

Se afirma que la empresa que no innova tenderá a desaparecer, en razón de que cada día el entorno es más competitivo y los productos tienen un ciclo de vida más corto, lo que despierta el interés de empresarios sobre la forma de innovación dentro de la organización. Existen factores internos y externos que determinan la innovación en el ámbito empresarial, para Mumford (2000), Lin (2006) y Berson et al. (2008) uno de estos factores es la cultura organizacional, que considera el comportamiento de los empleados, quienes deben internalizar la importancia de la innovación para aportar al desarrollo de la organización, como un valor dentro de la misma (López & Fernández, 2013).

Drucker (1994) explica que la innovación crea un recurso y constituye una herramienta específica de los emprendedores como la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza (Drucker, Senge, Kelly, Covey, & Bennis, 2007).

En cuanto a la aplicación de la innovación en las organizaciones, autores como Westhead (2004) y North y Smallbone (2000) establecen la diferencia de la innovación en una zona urbana y en una zona rural y señalan que no es posible comparar el grado de innovación en las empresas de las zonas urbanas con las rurales, ya que en las ciudades existe mayor competencia y desarrollo y además la disposición de recursos humanos capacitados es mayor, por lo que estas empresas están obligadas a buscar constantemente un desarrollo armónico que les permita ser competitivas, colocando sus productos o servicios en el exterior con la vigilancia continua de la calidad y especificaciones que ofrecen los productos que asegure la superioridad ante sus competidores (Drucker, Senge, Kelly, Covey, & Bennis, 2007).

#### ***2.3.4.3. La Tecnología.***

Desde la década de los 80 se ha introducido el término “tecnología” como vía de supervivencia empresarial, este término se relaciona con la calidad del producto y con los costos asociados al producto, en este contexto expresan ideas relacionadas

con la tecnología diversos autores como (Kantrow, 1980), (Little, 1981), (Diaz & Santos, 1997).

Por su parte (Abell, 1981) considera que la empresa entre las estrategias a seguir para el éxito deberá hacerse la pregunta de ¿cómo se producirán los productos? Y esta pregunta está relacionada con la tecnología directamente.

(Porter, Michael, 1965), destaca también la importancia de la tecnología, y la relaciona con la estructura competitiva global de la organización, de manera que el empresario debe concentrar sus esfuerzos en la tecnología a emplear y enfocarse en que esta se oriente a la reducción de costos e incremento de la eficiencia empresarial.

La tecnología se clasifica en:

- Tecnología Flexible: se refiere al conjunto de tecnologías que pueden utilizarse en multitud de áreas de aplicación.
- Tecnología Fija: Es el conjunto de tecnología que solo puede utilizarse para un producto o área específica.

En la actualidad no son pocas las empresas que han puesto la estrategia tecnológica en primer lugar, pues consideran que el uso de una tecnología adecuada condicionará el logro de ventajas competitivas.

El autor después de una intensa búsqueda bibliográfica resume que la tecnología es el conjunto de saberes, conocimientos, experiencias y técnicas a través de las cuales el hombre transforma el entorno para crear herramientas, máquinas, productos y servicios que satisfagan necesidades.

### ***Vigilancia tecnológica***

Diversos autores han definido el concepto de vigilancia tecnológica. Para (Escorsa & Maspons, 2001) consiste en realizar de forma sistemática la captura, el análisis, la difusión y la explotación de las informaciones técnicas útiles de forma.



Por su parte, para (Jakobiak, 1992) plantea que es observar y analizar el entorno científico, y tecnológico de los impactos económicos presentes y futuros para identificar las amenazas y oportunidades de desarrollo.

(Martinet, 1995): La vigilancia tecnológica permite a la empresa determinar los sectores de donde vendrán las mayores innovaciones tanto para los procesos como para los productos que tienen incidencia en la empresa.

Por tanto, se concibe a la vigilancia tecnológica como un procedimiento que ayuda a las organizaciones a desarrollarse en forma estratégica, partiendo de la identificación de sus necesidades y oportunidades para planificar y buscar soluciones tecnológicas la vigilancia tecnológica se asienta en factores que varían en función de la estrategia y posición de la organización. Estos permiten diagnosticar la situación tecnológica de la organización y además identificar oportunidades primero que la competencia con fines de obtener posicionamiento y formular proyectos de innovación.

#### ***2.3.4.4. La Calidad como concepto.***

La palabra calidad tiene su origen en el latín “qualitas” y fue empleada por primera vez por el filósofo de la antigüedad Cicerón (106 – 43 A.N.E.). Para la rama de la filosofía esta palabra es una categoría que refleja importantes aspectos de la realidad objetiva (Rosenthal, 1989); sin embargo su significado se ha transformado con el tiempo, y esto está dado por el desarrollo cada vez mayor, que impone lograr la satisfacción de necesidades cada vez más exigentes de la sociedad; el autor considera que es uno de los términos con mayor cantidad de definiciones, acepciones y conceptos dentro del ámbito organizacional.

Dentro de los significados del término calidad se encuentran las siguientes: aptitud para el uso, satisfacción del cliente, conformidad con los requisitos, ausencia de defectos, capacidad para satisfacer las expectativas del cliente. (Deming, 1989), (Feigenbaum, 1994), (Iso, 1986), (Yamaguchi, 1989), (Crosbi, 1994), (Juran & Gryna,

1993), (Iso, 1996), (Iso, 2000), (Fernandez, 1994) y (Moreno, Peris, & González, 2001), (Drucker, Senge, Kelly, Covey, & Bennis, 2007).

Hay discímiles conceptos de calidad y es que el campo de este término es tan amplio, que es imposible tener una sola frase que cubra todas las posibilidades. La propia Organización Internacional de Normalización ha modificado el concepto de Calidad en sus tres ediciones, como se muestra a continuación:

- ISO 8402 de 1986: conjunto de propiedades o características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades expresadas o implícitas.
- ISO 8402 de 1994: totalidad de características de una entidad que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o implícitas.
- ISO 9000 del 2000: grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Por su parte Varo, (Baró & Herdman, 2000) define la calidad como el conjunto de principios y métodos organizados en forma de una estrategia que conlleve a la organización al logro de sus objetivos y minimizando los costos, la calidad consiste en un proceso de mejora continua gracias al mejor conocimiento y control de todo el sistema: diseño, proceso, ejecución, información, para que el producto ofrecido sea el óptimo.

Para (Furtado & Machado, 2001) La calidad total está relacionada con los clientes internos y externos de una organización, incluyendo al consumidor final, y está condicionada porque los productos deben tener ciertos requisitos para ser producidos y comercializados (las especificaciones ISO) Según (Koenes, 1998) descansa en tres principios básicos:

1. En una organización es responsabilidad de todos la calidad.

2. La calidad debe ser atendida y administrada en todas las fases de procesos que intervienen en el diseño, la producción y/o prestación del producto y/o servicio.
3. La calidad de un producto/servicio la definen y evalúan los consumidores y usuarios o clientes, no la empresa.

La calidad total es una responsabilidad que poseen las empresas para la satisfacción de los clientes, debe estar presente en todos los procesos comerciales, tecnológicos de una organización

Dimensiones de la calidad:

- Rendimiento: Rasgo que diferencia a un producto o servicio de otro u otros.
- Confiabilidad: No existe referencia de no conformidad del producto o servicio.
- Conformidad: el producto cumple con los requisitos del producto o servicio.
- Durabilidad: Garantía en el tiempo de la vida útil del producto.
- Utilidad: La disposición de reparación y velocidad es inmediata.
- Estética: El aspecto y características del producto, como tacto, gusto y son adecuadas.
- Calidad percibida: Posee características propias que satisfacen las necesidades de los clientes

### ***Políticas de calidad***

La calidad presenta cuatro fases fundamentadas las cuales son:

- Calidad deseada: Es lo que el cliente desea encontrar en el producto o servicio que recibe, es la medida exacta de sus gustos, preferencias, costumbres, poder adquisitivo y otros.
- Calidad de diseño: la organización puede lograr un diseño que sea igual a la calidad que desea el cliente, este diseño depende de la tecnología instalada, la infraestructura existente, la calificación de la fuerza de trabajo, entre otras.

- Calidad de conformidad: El producto diseñado es igual o parecido al que el cliente exige.
- Calidad de soporte o apoyo: La restauración total o parcial de un producto o servicio que ha perdido su aptitud para satisfacer las necesidades. Es aplicable a productos que son reparables.

Según (Gutiérrez, 1998), una organización encaminada hacia la calidad debe tomar en cuenta los siguientes requisitos para alcanzarla:

- El objetivo fundamental debe ser siempre de mejorar el servicio y el producto.
- Ser más competentes.
- La calidad del producto debe estar presente en todo momento de la vida de este.
- El precio y la calidad deben estar relacionados.
- El sistema de producción y de servicio debe ser atendido constantemente, para mejorar la calidad, la productividad y disminuir los costos.
- Capacitar y entrenar al personal de la organización.
- Se debe administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
- Crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
- A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
- Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la organización hacia la calidad.

Según (Barret, 1995), para establecer las políticas de calidad en una organización es necesario conocer aspectos tales como: que la empresa conozca qué niveles de calidad desea al posicionarse en el mercado, con qué procesos de supervisión cuenta la organización, la capacidad tecnológica que posee teniendo en cuenta lo cambiante que es el gusto y las expectativas de la clientela.

### ***La calidad en los servicios***

La calidad se ha pensado que solo es atribuida a empresas productoras, pero se ha demostrado que las empresas prestadoras de servicios también deben seguir sus patrones de calidad para lograr insertarse en el mercado y lograr ventajas competitivas de los clientes, y se han desarrollado vertiginosamente abarcando grandes esferas. La satisfacción del cliente podrá ser medida desde el inicio hasta el fin de la prestación del servicio.

Un servicio de calidad es el cómo el cliente lo recibe.

Johnston,(1997) y (Barret, 1995) expresan que en las empresas de prestación de servicios existe la calidad de los productos, es decir, la calidad de los tangibles que serían las anexiones que son provistas para el uso o consumo del cliente en el sistema. También hace referencia a la calidad de los intangibles, que sería la forma en que se ofrece el servicio y el trato que se le da al cliente. Por lo visto, este autor integra los dos aspectos para definir dicho constructo.

La calidad en la prestación de servicios interrelaciona aspectos comunes de la propia actividad, de orden económico, técnico-organizativo, socio-cultural y socio-psicológico. Existen elementos que interactúan en el proceso de prestación del servicio como son: los humanos, de organización y de ambiente.

Los elementos humanos están representados por los trabajadores que prestan el servicio directo al cliente dentro de una empresa, los de organización, son aspectos dinámicos como procedimientos, métodos de trabajos, turnos, etc y los de ambiente, que son formulados por condiciones estéticas, físicas e higiénicas del lugar donde se presta el servicio.

Hoy en día se conocen y aceptan diez factores claves en la calidad del servicio, estos factores deben tenerse en cuenta para lograr un servicio de calidad y una mayor participación en el mercado.

1. Escuchar al cliente para definir los servicios y su calidad.

2. Capacitar a los empleados como clientes internos para satisfacer mejor a los clientes externos.
3. Medir el impacto de la lealtad del cliente.
4. Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente.
5. Evaluar los procesos y productos internos para conocer si cumple con las expectativas, las necesidades y los deseos del cliente.
6. Establecer vías de comparación con otras empresas que prestan el mismo servicio para detectar áreas de mejoramiento.
7. Darle mayor poder de decisión y autoridad los empleados para asumir los riesgos complaciendo al cliente.
8. Integración real y no formal al plan de mejoramiento de la empresa.
9. Reconocimiento a las personas que apliquen consecuentemente las filosofías gerenciales mediante el establecimiento de políticas de estímulos.
10. Medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos en particular los progresos alcanzados y la calidad del servicio.

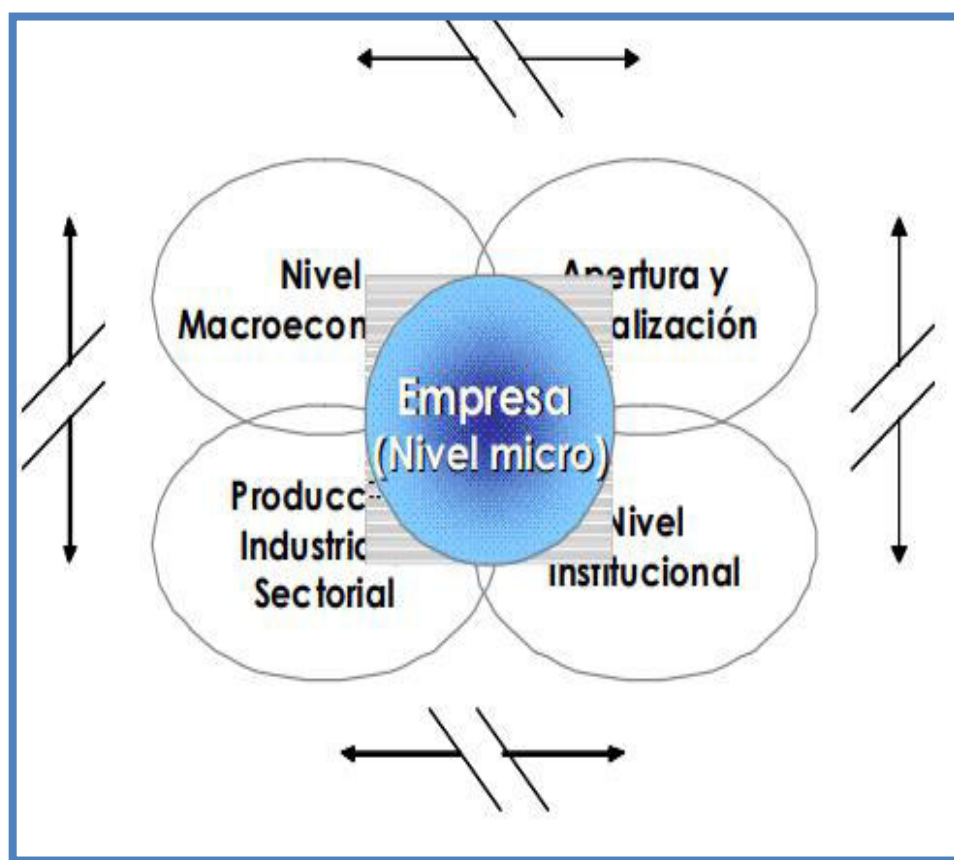
Para (Johns, 1996) el sistema de gestión de la calidad tiene sus efectos sobre el impulso del marketing y de su rendimiento económico, recae también sobre el mantenimiento o aumento de la cuota de mercado y la fidelidad del cliente hacia una marca o producto, cuando se incrementa la calidad se ahorran gastos por concepto de materiales, tiempos de reprocesos y el rendimiento sobre las inversiones se incrementa.

Es difícil generar calidad hacia fuera de la organización sin tenerla internamente, sólo generando la excelencia interna es factible posicionarse en la mente de los consumidores como un oferente de productos y servicios con alto valor agregado.

### ***2.3.5. Teoría de la Competitividad sistémica desarrollada por René Villareal***

Esta teoría fue desarrollada para aumentar la rentabilidad de la empresa situándola en un entorno macroeconómico más completo que las fuerzas de Porter. Si recordamos que las fuerzas de Porter nos enseñan variables como proveedores, sustitutos, clientes y nuevos entrantes, para poder saber la situación de la empresa, la teoría de la competitividad sistémica utiliza las variables de nivel microeconómico, mesoeconómico, macroeconómico y nivel meta, para poder obtener un horizonte mucho más expandido del negocio (Villarreal, Cluster: Un Modelo de Asociatividad y Competitividad Sistémica en la Cadena Global de Valor, 2009).

A continuación, se expone el modelo de competitividad sistémica de René Villarreal:



*Figura 8:*

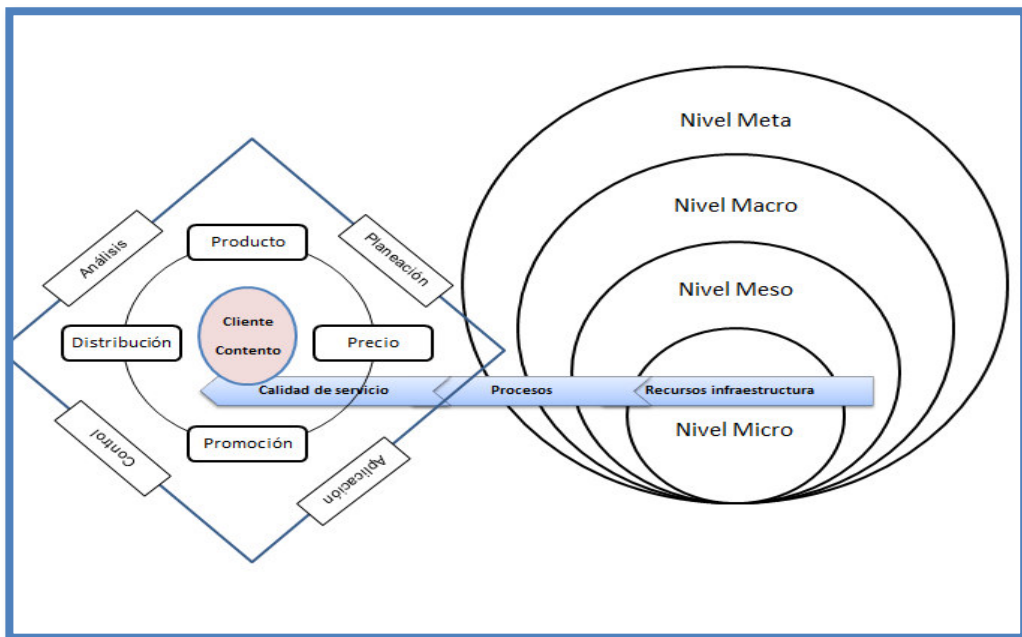
**Causalidad competitiva sistémica y holística.**

*Fuente.* René Villarreal, CECIC

Es decir que para que una empresa la competitividad es mucho más que la rentabilidad a través del costo o la diferenciación. Estas conllevan las ventajas competitivas sustentables por medio de una constante actualización e innovación y lograr estar a la vanguardia por delante de los demás. Significa entonces sacrificios el de hoy para alcanzar mejoras a largo plazo en los estándares de la vida y bienestar. Incluso se obtienen metas a corto plazo, existe un riesgo de que pudieran comprometer la competitividad y prosperidad de futuras generaciones, por ello el momento del cambio de los modelos estratégicos es ahora.

### **Correlación entre la Teoría de las 4P Marketing moderno vs la Teoría Competitividad Sistémica**

El presente estudio ha incursionado en dos teorías que finalmente se correlacionan para lograr los mejores resultados en la empresa. A continuación, se muestra:



**Figura 9: Correlación de la Teoría.**  
Fuente. Carlos Vásquez Fajardo.



La figura muestra claramente que las teorías se correlacionan, la una ayuda a conseguir los objetivos de la otra y así viceversa. La teoría de marketing mix busca la satisfacción del cliente, así como la teoría de la competitividad donde la empresa se prepara internamente mediante planificación aumentando el enfoque global puesto que a nivel de redes busca edificar para alcanzar el éxito.

Los cluster buscan lo mismo que se ha venido refiriendo antes, la satisfacción del cliente. De tal manera que cómo puede una empresa satisfacer a sus clientes si falla un eslabón. Producto de la red de cluster la empresa se asegura internamente mediante un buen plan de marketing.

Está en la capacidad de avanzar al siguiente nivel, conocido como nivel meso donde deberá asegurar la logística. El factor intelectual busca correlacionarse con su corporación o grupo asociado como proveedores y distribuidores para lograr un servicio ágil.

La empresa lista en marketing está a la vanguardia para desarrollar buenas relaciones en el nivel meta, donde debe establecer el diálogo entre los stakeholders (grupo de interés) los cuales son los socios del negocio, la sociedad, los empleados, los choferes y/u oficiales en el caso de las cooperativas de transporte terrestre.

Cabe señalar que los socios buscan rentabilidad mientras que los empleados buen salario; la sociedad busca respeto y ayuda en temas como el medio ambiente; los pasajeros o usuarios buscan seguridad, rapidez y buen servicio. Otra parte interesada son los municipios que cobran tarifas a las cooperativas y por ende deben llegar a acuerdos estratégicos con ellos para el beneficio mutuo.

Determinado el nivel anterior la empresa debe completar la sinergia, en el nivel macro, buscando siempre estrategias para sacar provecho, por ejemplo, de la legislación ecuatoriana poniendo énfasis en los cambios que sufre el país previniendo crisis y tomando medidas para anticiparlos.

La gasolina es un tema muy propio de este nivel, sus precios son establecidos por el estado y estos factores externos influyen directamente en la rentabilidad lo cual

afecta en la situación económica y a su vez genera malestar en el cliente interno, donde a colación la mala actitud en el servicio al cliente genera insatisfacción y declive en los ingresos. Es por ello la importancia en aplicar este modelo que correlaciona ambas teorías para alcanzar el éxito constante donde gobierne la ideología “ganar o ganar”.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño de la investigación**

En el apartado que sigue a continuación se presenta el detalle de la metodología que sigue esta investigación, la misma que tiene como finalidad cumplir con la ruta seguida que llevó a conocer en qué medida las estrategias de marketing influyen en la competitividad de las Cooperativas de Transporte Intraprovincial del cantón Milagro.

En relación a la presente investigación integra un conjunto de procesos empíricos y sistemáticos, los cuales permitieron incursionar mediante la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos, este fenómeno que dio lugar a una búsqueda de información de campo como para la bibliografía para ampliar los conocimientos sobre el marketing que emplean las cooperativas de transporte terrestre para competir en el mercado con el servicio que ofrecen.

Se diseñó una metodología útil para este tipo de estudios técnicos donde la fuente de información es manejable y de fácil acceso, por lo que se anunciaba el éxito de la misma en parámetros claros mediante métodos que hacen cumplir el objetivo de la búsqueda.

### **3.1.1 Tipo de investigación**

La pretensión de esta investigación está en manipular elementos técnicos, humanos para llegar a conocer cuán competitivos se puede llegar hacer en el caso de las Cooperativas de Transporte Intraprovincial del cantón Milagro, fuente de información de servicio, diferenciación, procesos e impacto entre los demás competidores. Por la complejidad del tema se emplean los siguientes tipos:

#### **Exploratoria:**

Este tipo de investigación pretende dar una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad. Se elige esta tipología porque el tema de las estrategias de marketing y la competitividad no ha sido explorado o poco conocimiento se tiene de ellas entre los socios, choferes, clientes de las Cooperativas de Transporte Terrestre (Ibarra C. , 2011).

En palabras del autor, el tipo de investigación exploratoria es adecuado porque analiza los factores internos y externos de la organización, deduce los indicadores que están influyendo en la competitividad de la empresa

#### **Descriptiva:**

Manuel Amador, en un estudio sobre investigación descriptiva indica:

Permite establecer contacto con la realidad a fin de profundizar desde que aparece el problema para conocerlo mejor, la finalidad de este tipo de investigación es formular nuevas teorías o modificar las existentes, mediante una serie de elementos que hace accesible el objeto al conocimiento y de cuya elección y aplicación depende el éxito del trabajo que se investiga (Galan , 2012)

De acuerdo con el autor, esta investigación desea profundizar en el tema de las estrategias del marketing y la competitividad que desarrollan las Cooperativas de Transporte Terrestre del cantón Milagro. Donde las experiencias del proceso que sigue la organización demandan de una diferenciación en el nivel que incursiona en la esfera de la competitividad.

### **Bibliográfica:**

Este tipo de investigación ayuda a ampliar la información sobre las bases teóricas que incluyen las variables de un estudio, a través de la búsqueda en libros, artículos científicos, informes, entrevistas, información de periódico, dirección de internet. Toda la información se expone en escritos importantes.

### **De campo:**

Dado que a partir de la búsqueda de datos cualitativos se pudo medir las variables de la presente investigación, para lo cual se elaboró un instrumento de recolección de información el mismo que se lo aplicó a los socios, choferes, oficiales y empleados de las Cooperativa de Transporte Terrestre del cantón Milagro.

En ese aspecto es necesario analizar el criterio de (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2016) que en su libro metodología de investigación indica:

Seleccionado el tema o la idea del problema que se investiga, coloca inmediatamente en la posición de considerar que información habrá que recolectar, con qué métodos y cómo analizará los datos que obtenga en el mismo lugar donde ocurren los hechos (Hernández R. , 2012)

### **3.1.2 Método cuantitativo**

Como se trata de un estudio a una empresa privada, este tipo de método permite ayudar a investigar sus contextos más competitivos, con el fin de cambiar a tiempo situaciones estratégicas claves en sus planes. En este caso para incursionar en el ámbito de las cooperativas de transporte terrestre es adecuado emplear técnicas como encuestas personales para obtener toda la situación real en su contexto.

### **3.1.3 *Método cualitativo***

En vista que esta investigación debe analizar comportamientos de personas en un contexto empresarial, se hace necesario emplear el carácter empírico del investigador para conocer las experiencias, conocimientos, las relaciones en el entorno de las cooperativas de transporte terrestre.

## **3.2 Población en estudio**

La población en estudio de la presente investigación está conformada por personas mayores de 18 años que tiene relación con las actividades que desarrollan las Cooperativas de Transportes Terrestre del cantón Milagro, como son: socios, empleados y trabajadores. De acuerdo con la información obtenida en las cooperativas y sus registros de socios, la población es 193 involucrados.

<b>COOPERATIVAS DE TRANSPORTES</b>	<b>SOCIOS</b>	<b>EMPLEADOS</b>	<b>CHOFERES</b>	<b>OFICIALES</b>	<b>TOTAL</b>
Expreso Milagro	19	11	19	19	68
Rutas Milagreñas	19	9	19	19	66
Express Ejecutivo	17	8	17	17	59
<b>TOTAL:</b>	<b>55</b>	<b>25</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	<b>193</b>

**Cuadro 2: Segmentación de la población de las Cooperativas de Transportes Terrestre de Milagro.**

*Fuente.* Datos proporcionados por Cooperativas de Transportes Terrestre.

La población es finita, por cuanto se conoce con exactitud el número de los integrantes que conforman la población de Cooperativas de Transportes Terrestre de Milagro.

### **3.3 Muestra**

La muestra obtenida se determina proporcionalmente de acuerdo con la población en estudio por cada operadora de transporte, tal como se muestra en la Cuadro 3.

<b>COOPERATIVAS DE TRANSPORTES</b>	<b>Población total</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población en estudio</b>	<b>Muestra por Cooperativas</b>
Expreso Milagro	68	35,23%	68	45
Rutas Milagreñas	66	34,20%	66	44
Express Ejecutivo	59	30,57%	59	39
<b>TOTAL:</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>	<b>190</b>	<b>129</b>

*Cuadro 3: Tamaño de la muestra estudiar.*

*Fuente.* Elaborado por el autor.

### **3.3.1 Selección de la muestra**

En vista que la población es numerosa se la determina la muestra mediante la siguiente fórmula:

Para ello se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento

p=0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento

q=0,5

E: error, se considera el 5%; E=0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%,

Z=1,96

De donde:



$$n = \frac{193 * 0.5 * 0.5}{\frac{(193 - 1) (0.05)^2}{1,96^2} + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{48.25}{0,37494794}$$

$$n = 129$$

Dado que no existe investigación en materia de transporte terrestre, estadísticamente se considera la probabilidad de ocurrencia  $P = 0,5$  y  $Q = 0,5$ .

Constituye  $i$  = error de precisión estadístico permisible, que es del 5% con un máximo del 10%, en este caso dado la no existencia de estudios de investigación se considera que el error permisible recomendado estadísticamente es del 5% ,el nivel de confianza será del 95%.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección

Para este estudio se aplicó en primer lugar una investigación bibliográfica en fuentes escritas como libros, publicaciones de artículos científicos, revistas sobre administración, búsquedas en el internet, informes, documentos de periódicos, etc. se tuvo que realizar un análisis y receptar lo realmente trascendental del tema y de ese modo sintetizarlo en el informe final de la investigación.

Luego se realizó la selección de la población estudiada a la que se aplicó la encuesta, la misma que pudo obtener el valor de cada grupo en las características

seleccionadas. Los resultados se presentan en tablas de frecuencias y gráficos estadísticos.

Las técnicas e instrumentos que se aplicó fueron realizados y revisados en sentido de cumplir con la búsqueda de las estrategias de marketing que aplica la Cooperativa de Transporte Terrestre de Milagro.

La citada consulta se la ejecutó a un pequeño número de personas que forman el grupo de socios, empleados, choferes y oficiales. Se construyó un banco de preguntas cerradas con un lenguaje sencillo y fácil de comprender. Los resultados se analizaron en el programa SPS del cual se conoció las ponderaciones y seguidamente se prueban mediante CHI cuadrada la correlación de las variables.

## **CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados**

En el presente segmento capitular se presenta el detalle de los resultados de los instrumentos aplicados en el proceso de recolección de información, los mismos que responden a la temática investigada: Estrategias de Marketing y Competitividad de las Cooperativas de Transporte del cantón San Francisco de Milagro. En vista de que esta investigación es exploratoria se presenta por primera vez la situación de este tipo de organización.

Los mencionados instrumentos se diseñaron, validaron y contrastaron en base a las variables del estudio, empleando un lenguaje sencillo y claro se pudo llegar a los actores seleccionados mediante muestreo, estos son: socios, directivos, empleados, choferes y oficiales. Quienes demostraron su predisposición para responder cada una de las interrogantes que se les plantearon.

En cuanto a la fase y el tiempo que tomó realizar la recolección de la información fue durante las dos primeras semanas del mes de noviembre del año 2016, tiempo en el que en visitas de campo se aplicaron de forma longitudinal, es decir, las encuestas se sometieron a respuestas una sola vez, por lo tanto, los resultados reflejan una

realidad objetiva y concreta de las personas que son parte de estas Cooperativas de Transportes de la ciudad.

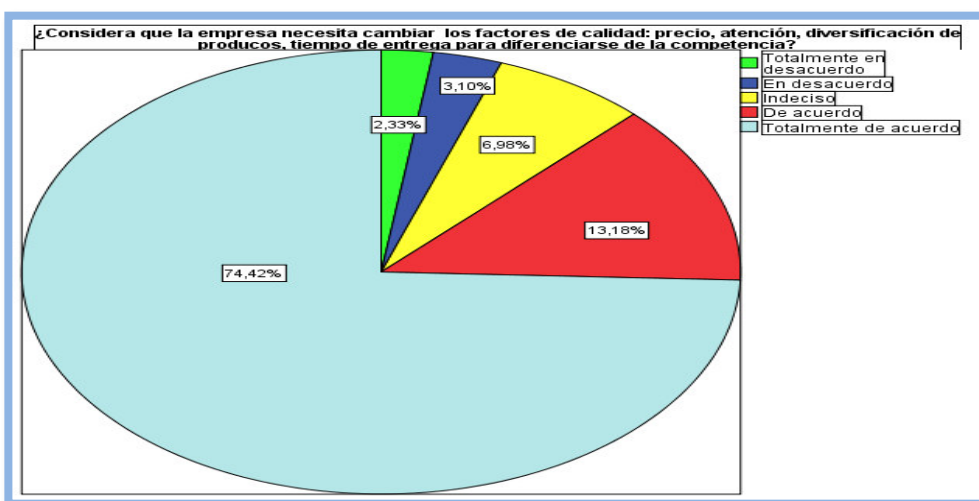
Los resultados obtenidos dentro de la aplicación de las encuestas practicadas a los empleados, trabajadores, directivos y socios de las cooperativas de transportes terrestres, se plasman en el apartado que a continuación se describe con su respectivo análisis y discusión de resultados.

¿Considera que la empresa necesita cambiar los factores de calidad: precio, atención, diversificación de productos, tiempo de entrega para diferenciarse de la competencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	4	3,1	3,1	5,4
	Indeciso	9	7,0	7,0	12,4
	De acuerdo	17	13,2	13,2	25,6
	Totalmente de acuerdo	96	74,4	74,4	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 4:** Factores de Calidad.

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 10:** Factores de Calidad.

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

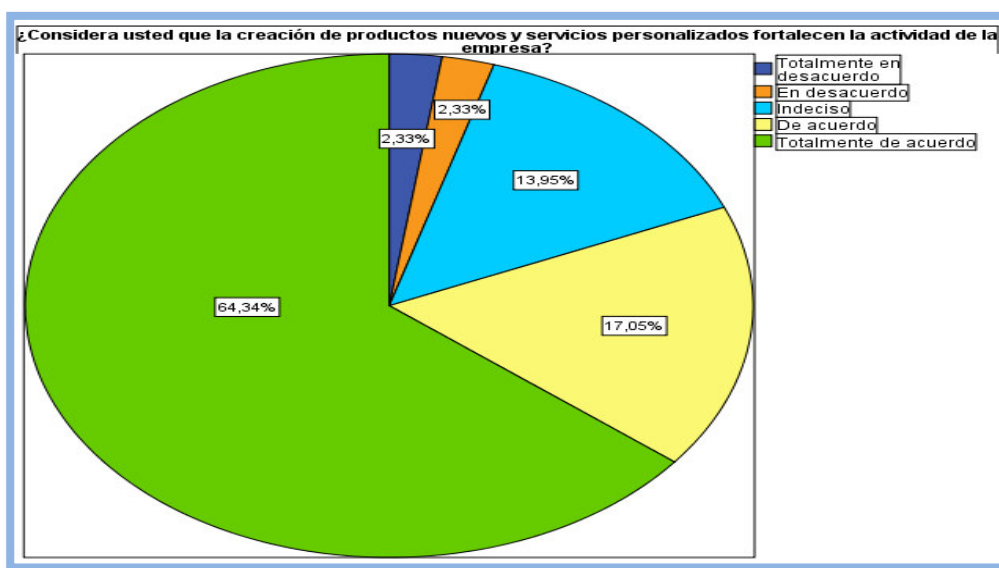
Se ha podido determinar que un 2,3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo a la aplicación de cambios para diversificarse de la competencia, mientras que el 3,1% dice estar en desacuerdo, casualmente el 6,98% se encuentra

indeciso, asumiendo dudas a los cambios, y si estos sean o no positivos, el 13,18% afirma estar de acuerdo al cambio, mientras que el 74,42% de los encuestados está totalmente de acuerdo, confirmando así la intención de mejorar y diferenciarse de la competencia.

¿Considera usted que la creación de productos nuevos y servicios personalizados fortalecen la actividad de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	3	2,3	2,3	4,7
	Indeciso	18	14,0	14,0	18,6
	De acuerdo	22	17,1	17,1	35,7
	Totalmente de acuerdo	83	64,3	64,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 5: Creación de Productos nuevos y servicios.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.  
Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



*Figura 11:*

**Creación de Productos nuevos y servicios.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro  
Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

**Análisis:**

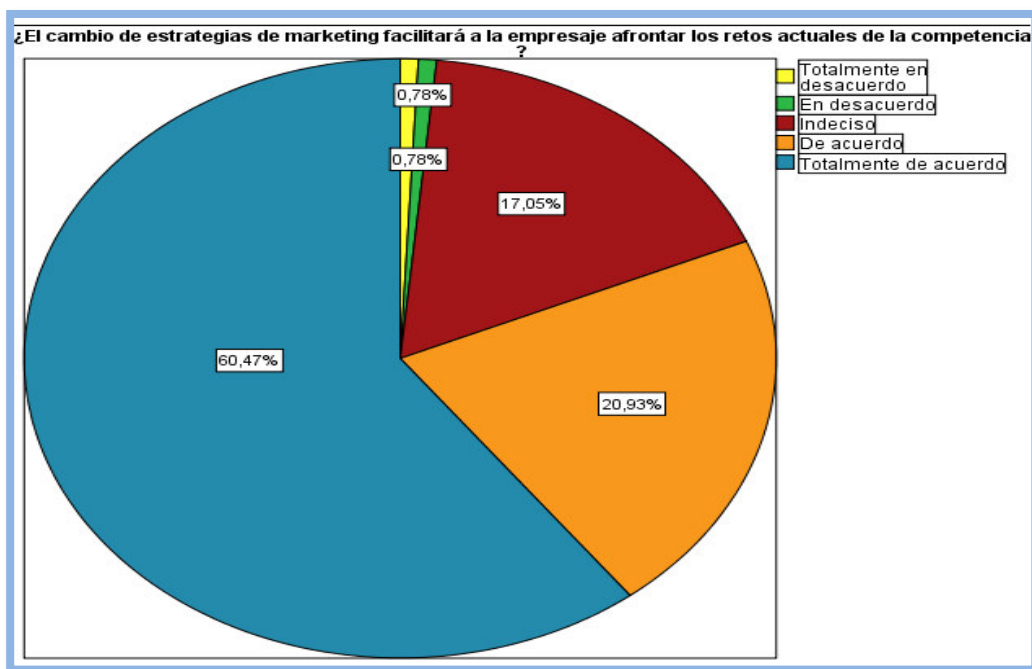
Un 2,33% de los encuestados están totalmente en desacuerdo a la creación de productos nuevos y servicios personalizados, mientras que otro 2,33% dice estar en desacuerdo, casualmente el 13,95% se encuentra indeciso, están dudosos de qué podrían ofrecer y si esto aporte realmente beneficios, el 17,05% afirma estar de acuerdo, mientras que el 64,34% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta innovación, confirmando así la intención de diferenciarse del resto, renovar sus productos y servicios.

El cambio de estrategias de marketing facilitará a la empresa afrontar los retos actuales de la competencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	,8
	En desacuerdo	1	,8	,8	1,6
	Indeciso	22	17,1	17,1	18,6
	De acuerdo	27	20,9	20,9	39,5
	Totalmente de acuerdo	78	60,5	60,5	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 6: Cambio de estrategias de marketing.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 12: Cambio de estrategias de marketing.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.  
*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### **Análisis:**

Se ha podido determinar que tan solo el 1,6% se niegan al cambio, casualmente el 17,05% se encuentra indeciso, de esto podríamos suponer que tienen dudas sobre cómo proceder para superar a su competencia en este aspecto, lo cual no implica un paro a este proceder, el 20,93% afirma estar de acuerdo, mientras que el 60,47% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la medida, confirmando así la intención de sobresalir ante la competencia, afrontando sus retos y superándolos.

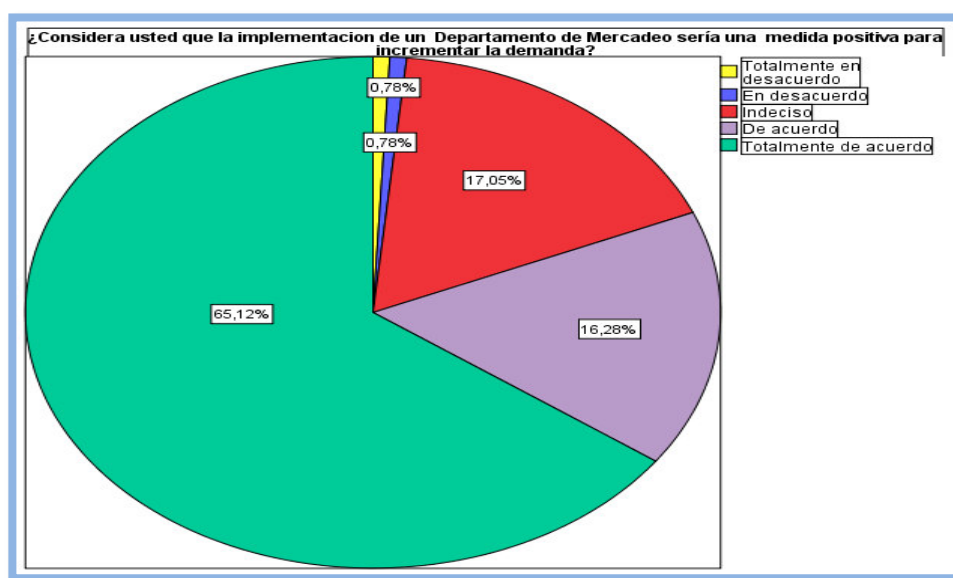


¿Considera usted que la implementación de un Departamento de Mercadeo sería una medida positiva para incrementar la demanda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	,8
	En desacuerdo	1	,8	,8	1,6
	Indeciso	22	17,1	17,1	18,6
	De acuerdo	21	16,3	16,3	34,9
	Totalmente de acuerdo	84	65,1	65,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 7: Implementación de departamento de mercadeo.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo



**Figura 13: Implementación de departamento de mercadeo.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### **Análisis:**

Se ha podido determinar que un 1,6% de los encuestados están contrarios a la implementación del departamento de mercadeo, casualmente el 17,05% de ellos

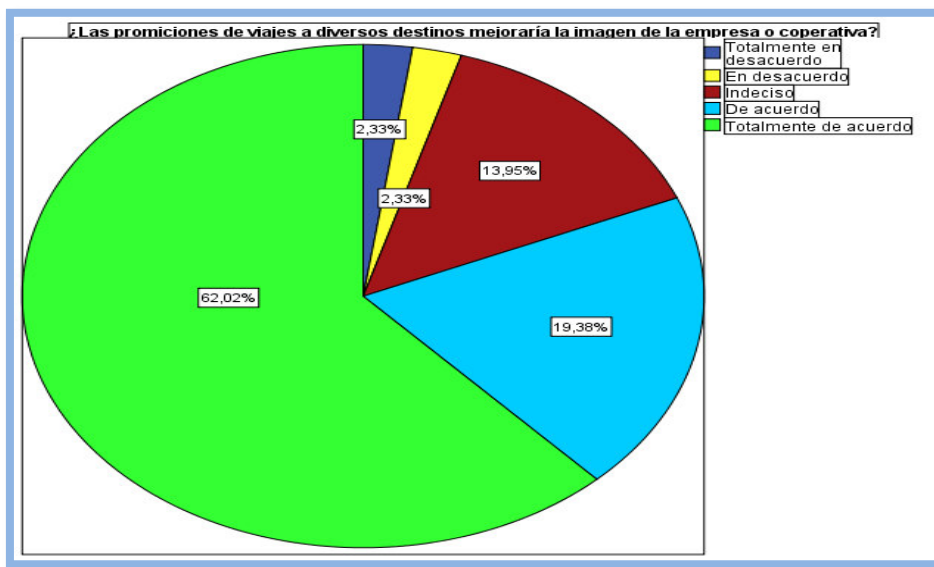
tienen dudas y están, el 16,26% de los encuestados afirma estar de acuerdo y el 65,12% afirma estar totalmente de acuerdo a la medida presentada, a fin de surgir sobre los demás en el mercado.

¿Las promociones de viajes a diversos destinos mejoraría la imagen de la empresa o cooperativa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	3	2,3	2,3	4,7
	Indeciso	18	14,0	14,0	18,6
	De acuerdo	25	19,4	19,4	38,0
	Totalmente de acuerdo	80	62,0	62,0	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 8: Promoción de viajes a diversos destinos.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 14: Implementación de departamento de mercadeo.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro Elaborado por:

Carlos Vásquez Fajardo.

**Análisis:**

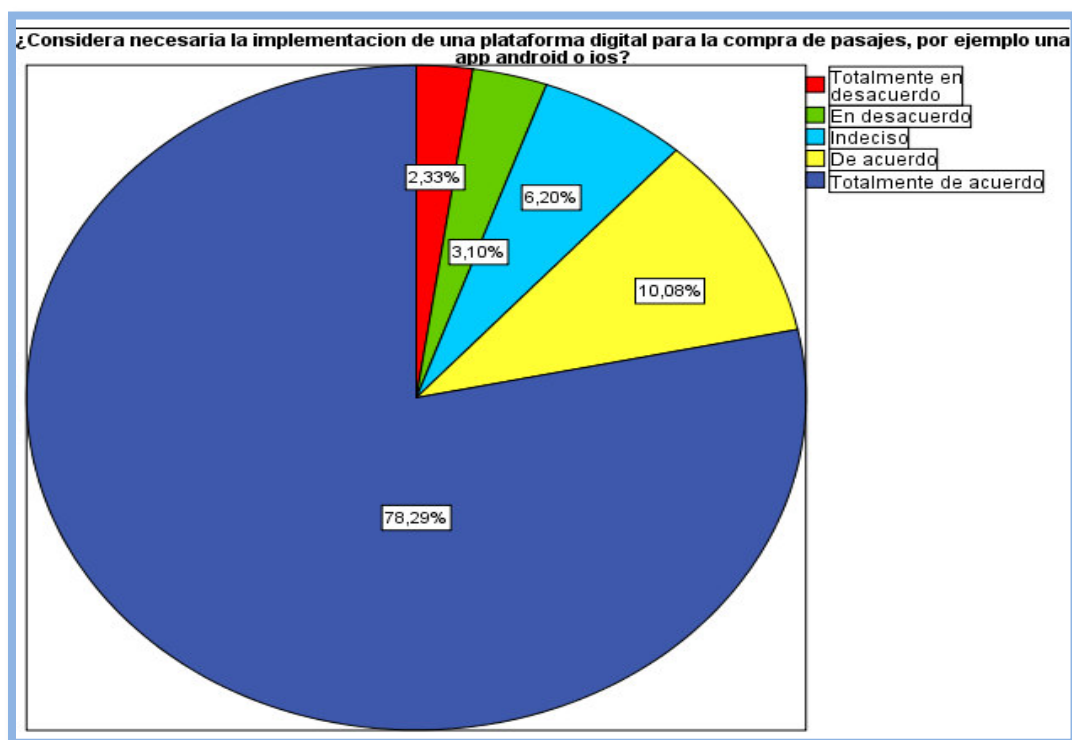
Según la encuesta realizada, se ha podido determinar que un 4,7% de los encuestados están contrarios total o parcialmente a promocionar viajes a diversos destinos, mientras que el 14% está indeciso y el 19,4% se muestra de acuerdo a la medida, el 62% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, confirmando así la intención de mejorar la imagen de la empresa, a fin de atraer más clientes, expandiendo sus rutas y productos o servicios a ofrecer.

<b>¿Considera necesaria la implementación de una plataforma digital para la compra de pasajes, por ejemplo una app Android o IOS?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	4	3,1	3,1	5,4
	Indeciso	8	6,2	6,2	11,6
	De acuerdo	13	10,1	10,1	21,7
	Totalmente de acuerdo	101	78,3	78,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 9: Implementación de plataforma digital - app Android o IOS.**

Fuente. Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 15: Implementación de plataforma digital - app Android.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### **Análisis:**

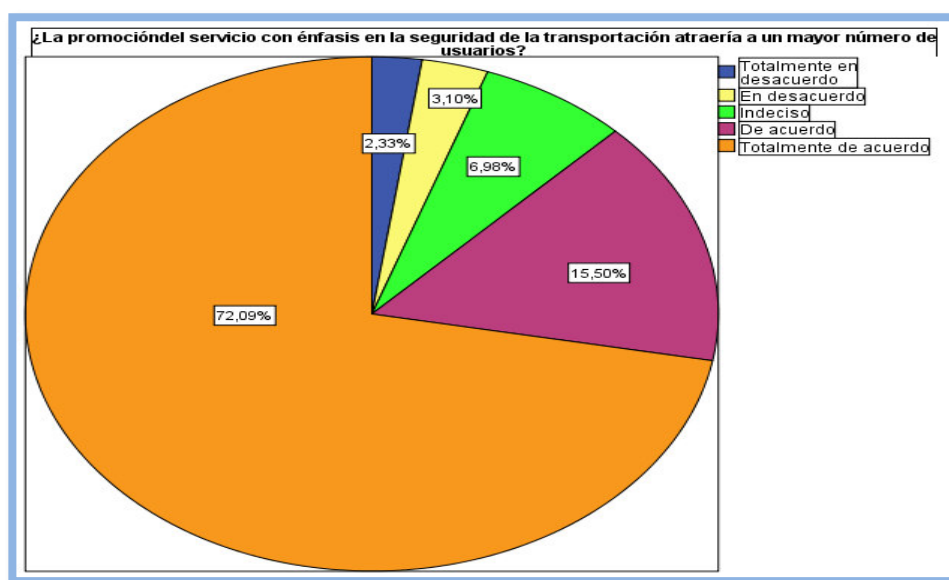
Se ha podido determinar que un 2.3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la implementación de una plataforma para la compra digital de pasajes, mientras que un 3,1% se muestra en desacuerdo, el 6,2% de ellos dice estar indecisos, un 10,1% dice estar de acuerdo y el 78,3% dice estar totalmente de acuerdo, viéndolo como una opción que permita agilizar procesos y mejorar servicios, tornándose competitivos en el mercado transportista.

¿La promoción del servicio con énfasis en la seguridad de la transportación atraería a un mayor número de usuarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	4	3,1	3,1	5,4
	Indeciso	9	7,0	7,0	12,4
	De acuerdo	20	15,5	15,5	27,9
	Totalmente de acuerdo	93	72,1	72,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 10: Promoción de servicios haciendo énfasis en la seguridad.**

Fuente. Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 15: Promoción de servicios haciendo énfasis en la seguridad.**

Fuente. Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

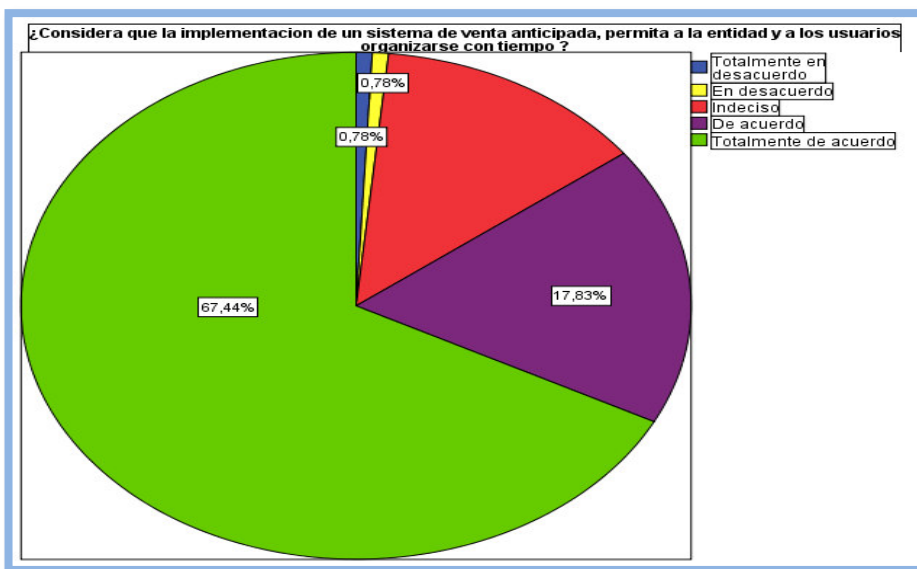
Según la encuesta realizada, se ha podido determinar que un 2.3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la estrategia de promoción de viajes seguros, un 3,1% en desacuerdo, el 7% se encuentra indeciso, supondremos

que están con dudas de cómo aplicarlo, el 15,5% está de acuerdo con la medida y el 72,1% afirma estar totalmente de acuerdo con esta medida de promoción de seguridad para sus usuarios, diferenciándose de la competencia y proporcionando tranquilidad a sus clientes.

¿Considera que la implementación de un sistema de venta anticipada, permita a la entidad y a los usuarios organizarse con tiempo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	1	0,8	0,8	1,6
	Indeciso	17	13,2	13,2	14,7
	De acuerdo	23	17,8	17,8	32,6
	Totalmente de acuerdo	87	67,4	67,4	100,0
Total		129	100,0	100,0	

**Cuadro 11: Implementación de sistema de venta anticipada.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.  
Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 16: Implementación de sistema de venta anticipada.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.  
Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

**Análisis:**

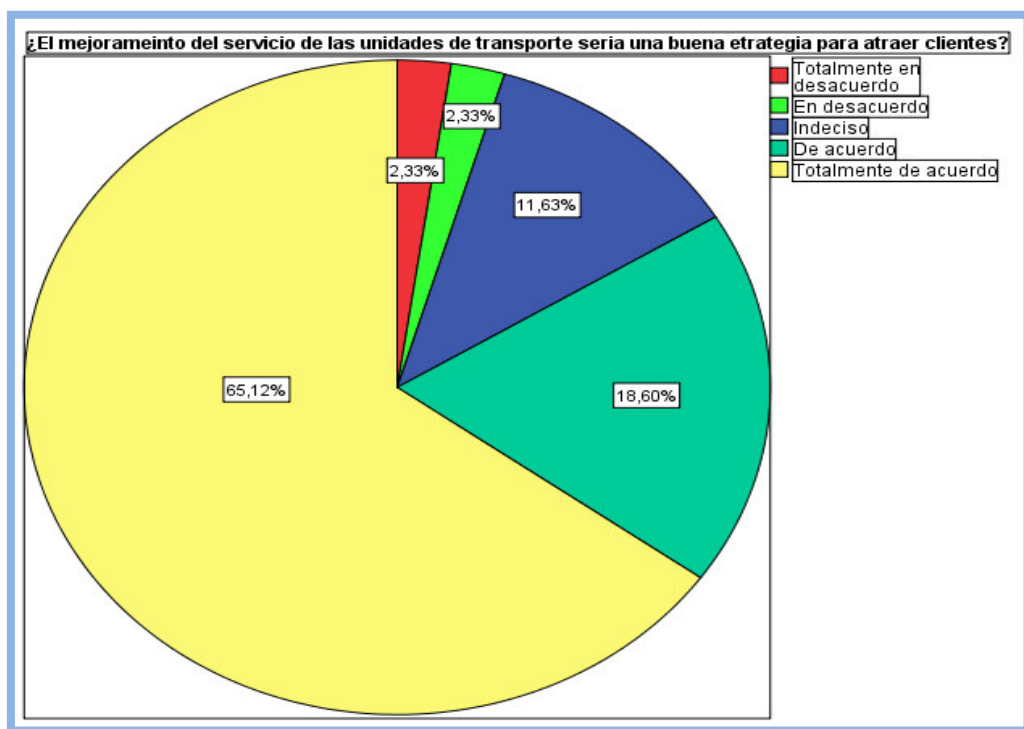
Mediante la encuesta aplicada, podemos constatar que el 1,6% de los encuestados están en negativa con la implementación de un sistema de venta anticipada, el 13,2% se encuentra indeciso, casualmente el 17,8% tiene una opinión favorable a esta medida opinando estar de acuerdo y el 67,4% dice estar totalmente de acuerdo con la implementación de esta mejora, cuya finalidad es mejorar las ventas y asignación de recursos para ofrecer un mejor servicio a sus usuarios.

¿El mejoramiento del servicio de las unidades de transporte sería una buena estrategia para atraer clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	3	2,3	2,3	4,7
	Indeciso	15	11,6	11,6	16,3
	De acuerdo	24	18,6	18,6	34,9
	Totalmente de acuerdo	84	65,1	65,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 12: Mejoramiento del servicio de unidades de transporte.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 17: Implementación de sistema de venta anticipada.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.  
*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### **Análisis:**

Mediante la encuesta aplicada, podemos constatar que el 2,3% de los encuestados están en negativa con el mejoramiento del servicio de las unidades, el 11,6% se encuentra indeciso, casualmente el 18,6% tiene una opinión favorable a esta medida opinando estar de acuerdo y el 65.1% dice estar totalmente de acuerdo con la implementación de esta mejora, cuya finalidad es atraer clientes mejorando el servicio que ofrecen las unidades de transporte.

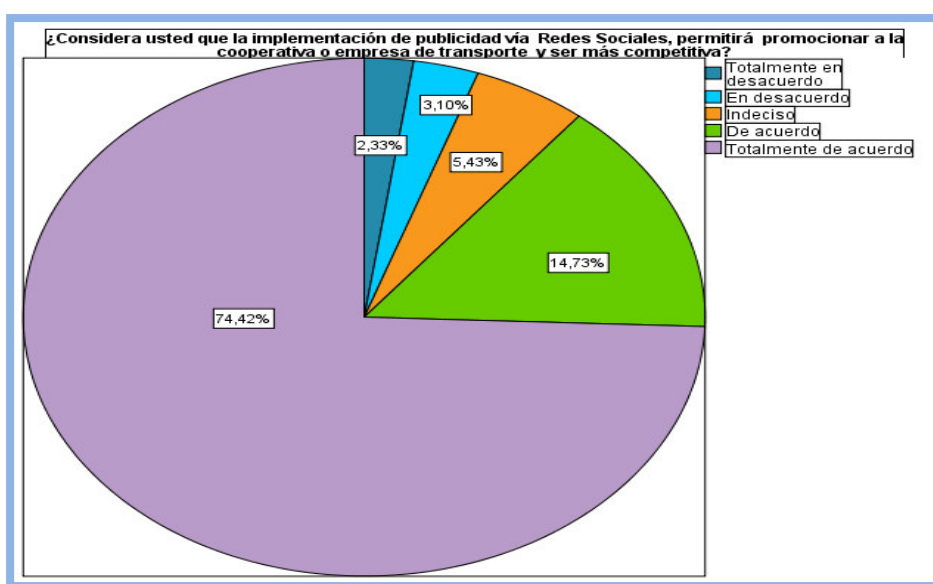


¿Considera usted que la implementación de publicidad vía Redes Sociales, permitirá promocionar a la cooperativa o empresa de transporte y ser más competitiva?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	4	3,1	3,1	5,4
	Indeciso	7	5,4	5,4	10,9
	De acuerdo	19	14,7	14,7	25,6
	Totalmente de acuerdo	96	74,4	74,4	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 13: Publicidad vía Redes Sociales.**

Fuente: Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 18: Publicidad vía Redes Sociales.**

Fuente. Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

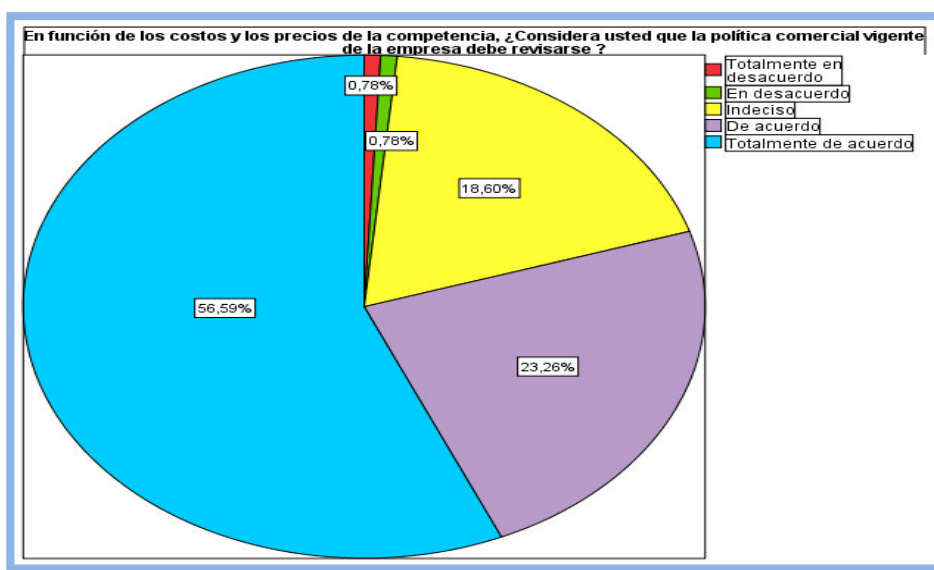
Mediante la encuesta aplicada, podemos constatar que el 2,3% de los encuestados está totalmente en desacuerdo de implementar publicidad por medio de redes sociales, el 3,1 dice estar en desacuerdo, el 5,4% se muestra indeciso, de acuerdo con la idea están el 14,7% de los encuestados y totalmente de acuerdo tenemos al

74,4%, de forma que tenemos una opinión positiva sobre aplicar esta modalidad de publicidad, dándonos a conocer de forma inmediata.

En función de los costos y los precios de la competencia, ¿Considera usted que la política comercial vigente de la empresa debe revisarse?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	,8
	En desacuerdo	1	,8	,8	1,6
	Indeciso	24	18,6	18,6	20,2
	De acuerdo	30	23,3	23,3	43,4
	Totalmente de acuerdo	73	56,6	56,6	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 14: Revisión de política comercial en función de la competencia.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.  
Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 19: Revisión de política comercial de la empresa en función de la competencia.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.  
Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

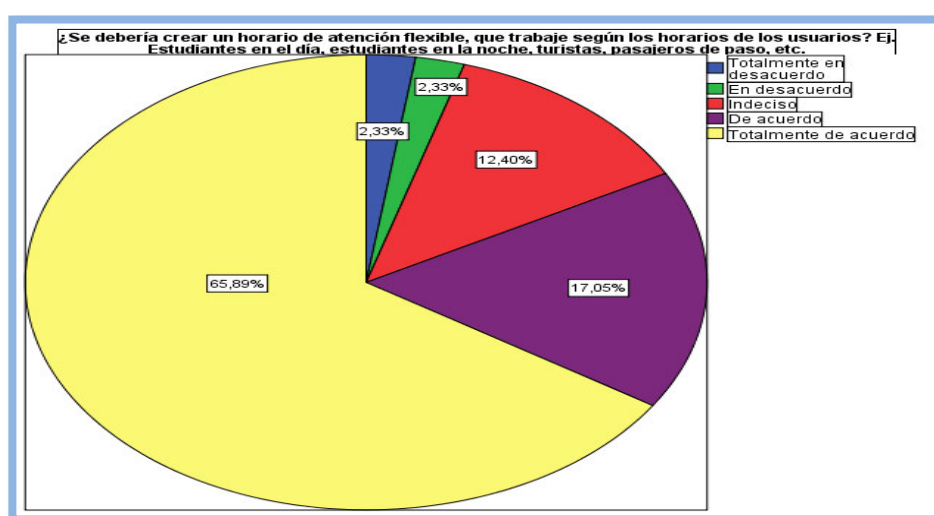
Se ha podido determinar que el 1,6% de los encuestados tienen una percepción negativa de la revisión de la política comercial, el 18,6% se muestra indeciso, el 23,3%, el 56,6% que afirma estar totalmente de acuerdo, dando paso a una oportunidad de mejora desde las bases que tiene a empresa, que ayudará a diferenciarse de la competencia y atraer más clientes.

¿Se debería crear un horario de atención flexible, que trabaje según los horarios de los usuarios? Ej. Estudiantes en el día, estudiantes en la noche, turistas, pasajeros de paso, etc.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	3	2,3	2,3	4,7
	Indeciso	16	12,4	12,4	17,1
	De acuerdo	22	17,1	17,1	34,1
	Totalmente de acuerdo	85	65,9	65,9	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 15: Creación de horarios flexibles para diversos tipos de usuarios.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 20: Revisión de política comercial de la empresa en función de la competencia.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

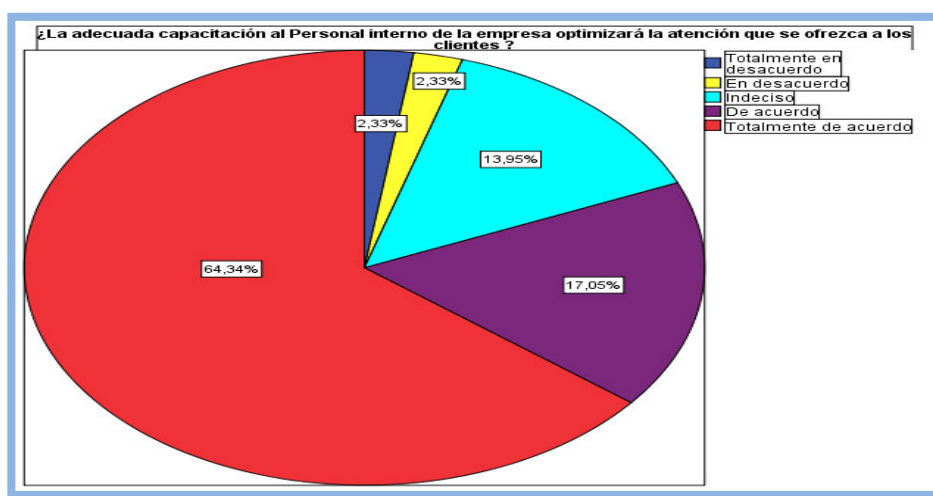
Se ha determinado que un 4,7% de los encuestados se muestra con una opinión en desacuerdo, un 12,4% se muestra indeciso, el 17,1% dice estar de acuerdo, el 65,9% que afirma estar totalmente de acuerdo, dicha medida tiene como objeto la extensión de horarios y opciones de servicios para diversos tipos de usuarios, la mayoría lo ve como algo positivo que extendería sus labores e ingresos.

¿La adecuada capacitación al Personal interno de la empresa optimizará la atención que se ofrezca a los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	3	2,3	2,3	4,7
	Indeciso	18	14,0	14,0	18,6
	De acuerdo	22	17,1	17,1	35,7
	Totalmente de acuerdo	83	64,3	64,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 16: Capacitación del Personal interno.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 21: Capacitación del Personal interno.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

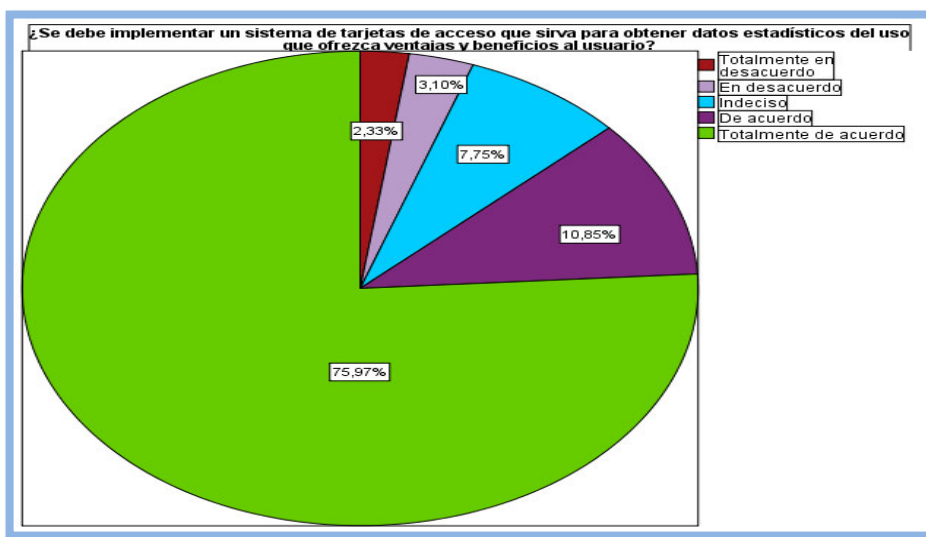
Se ha podido determinar que el 4,7% de los encuestados tienen una postura negativa con respecto a las capacitaciones, el 14% se muestra indeciso, el 17,1% dice estar de acuerdo, adicionándole un 64.3% que opina estar totalmente de acuerdo con esta medida a aplicar, cuyo objetivo es mejorar el servicio que se ofrece a los usuarios, teniendo debidamente capacitado al cliente interno.

¿Se debe implementar un sistema de tarjetas de acceso que sirva para obtener datos estadísticos del uso que ofrezca ventajas y beneficios al usuario?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	4	3,1	3,1	5,4
	Indeciso	10	7,8	7,8	13,2
	De acuerdo	14	10,9	10,9	24,0
	Totalmente de acuerdo	98	76,0	76,0	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 17: Implementación de tarjetas de acceso.**

Fuente: Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 22: Implementación de tarjetas de acceso.**

Fuente. Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

**Análisis:**

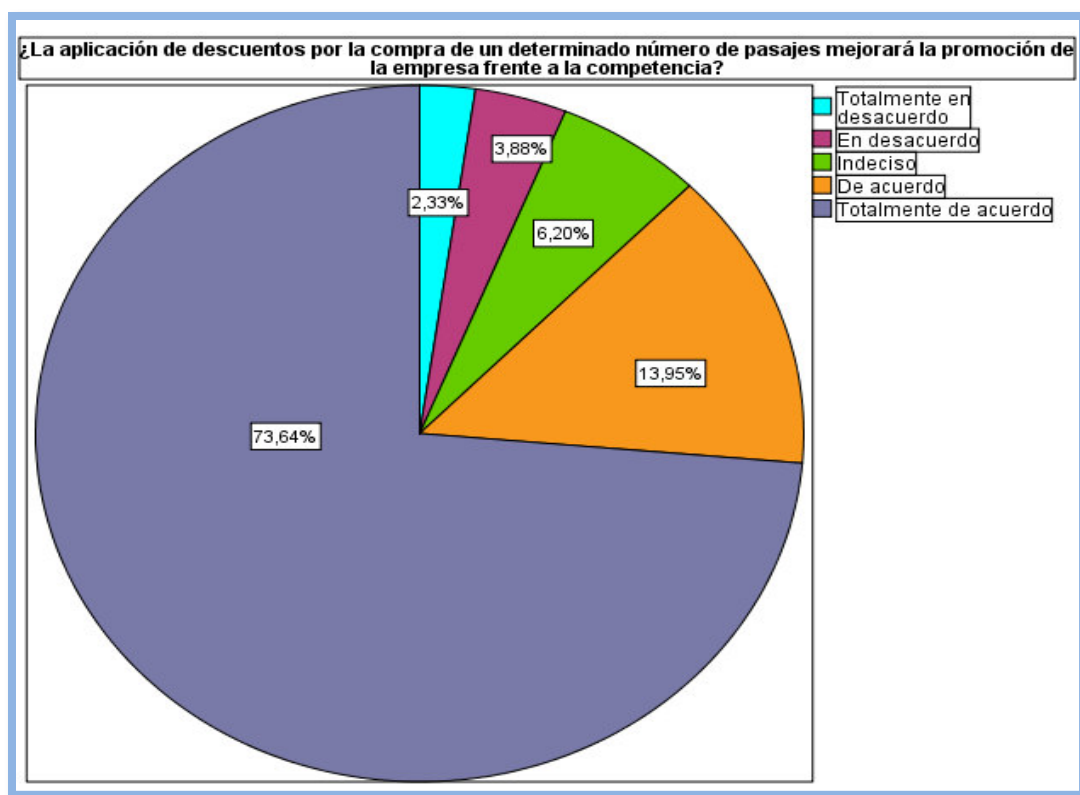
Se ha determinado que un 2,3% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la implementación del sistema de tarjetas de acceso, mientras que el 3,1% se muestra en desacuerdo, el 7,8% se presenta indeciso, el 10,9% dice estar de acuerdo con la implementación y un 76% se muestra totalmente de acuerdo con esto, mostrando así la alternativa de llevar estadísticas y poder otorgar beneficios a los usuarios por el uso del servicio.

¿La aplicación de descuentos por la compra de un determinado número de pasajes mejorará la promoción de la empresa frente a la competencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	5	3,9	3,9	6,2
	Indeciso	8	6,2	6,2	12,4
	De acuerdo	18	14,0	14,0	26,4
	Totalmente de acuerdo	95	73,6	73,6	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 18: Descuentos - promoción.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 23: Descuentos – promoción.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.  
*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### **Análisis:**

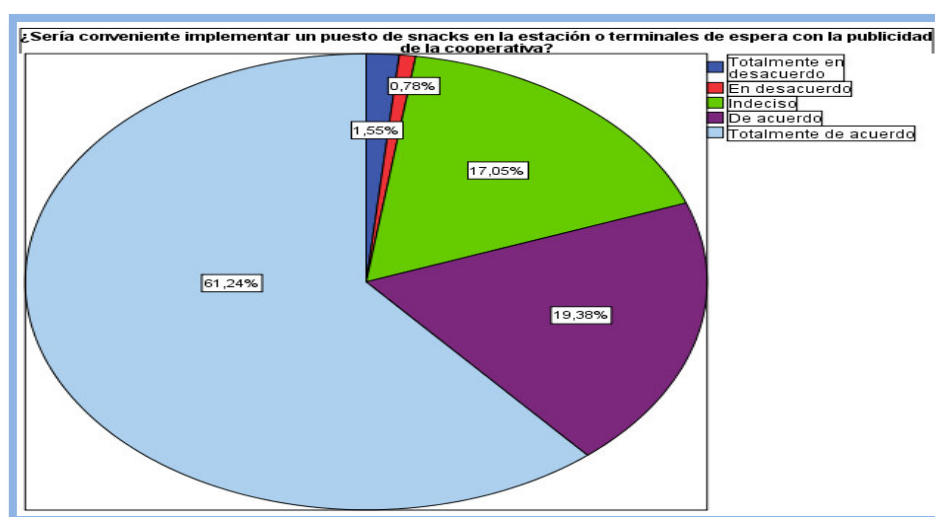
Mediante la encuesta realizada, se ha podido determinar que un ,23% de los consultados se encuentra totalmente en desacuerdo a la aplicación de descuentos por compras de varios pasajes, el 3,9% dice estar en desacuerdo, y un 6,2% está indeciso de la medida presentada, la cual busca fidelizar clientes por medio de beneficios, un 14% dice estar de acuerdo con la medida y el 73,6% de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo con esta medida.

¿Sería conveniente implementar un puesto de snacks en la estación o terminales de espera con la publicidad de la cooperativa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	1	,8	,8	2,3
	Indeciso	22	17,1	17,1	19,4
	De acuerdo	25	19,4	19,4	38,8
	Totalmente de acuerdo	79	61,2	61,2	100,0
Total		129	100,0	100,0	

**Cuadro 19:** Puestos de Snacks o terminales con publicidad.

Fuente: Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 24:** Puestos de Snacks o terminales con publicidad.

Fuente: Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

Se ha determinado que el 1,6% de los encuestados está en total desacuerdo a la implementación de puestos de Snacks y productos con propagandas de la cooperativa, el 0,8% se muestra en desacuerdo, el 17,1% dice estar indeciso en esta medida, el 19,4% dice estar de acuerdo con esta propuesta y el 61,2% dice estar

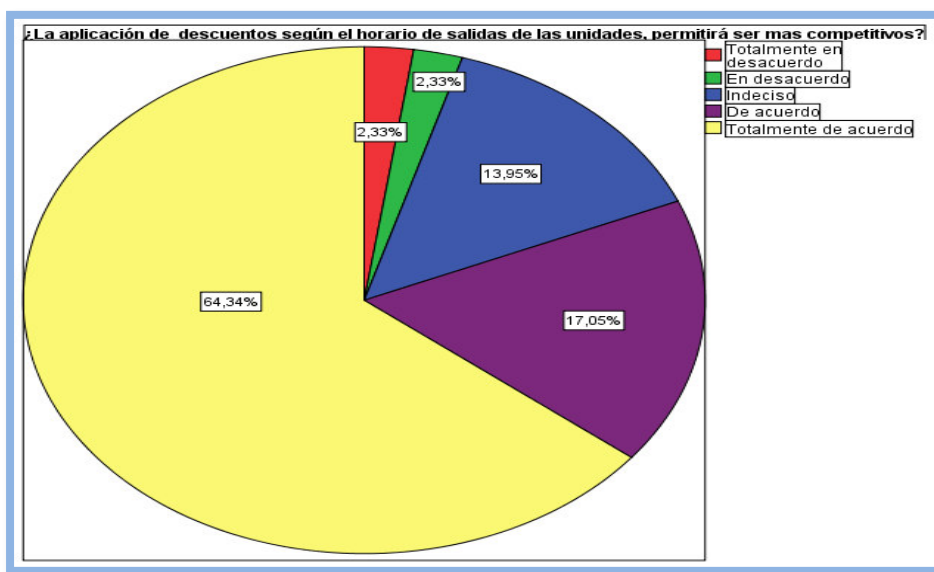


totalmente de acuerdo con la medida, cuya única razón de ser es la captación de usuarios, creando fidelidad y diferenciándose del resto.

¿La aplicación de descuentos según el horario de salidas de las unidades, permitirá ser más competitivos?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3
	En desacuerdo	3	2,3	4,7
	Indeciso	18	14,0	18,6
	De acuerdo	22	17,1	35,7
	Totalmente de acuerdo	83	64,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0

**Cuadro 20:** Descuentos según horarios.

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.  
Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 25:** Descuentos según horarios.

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.  
Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

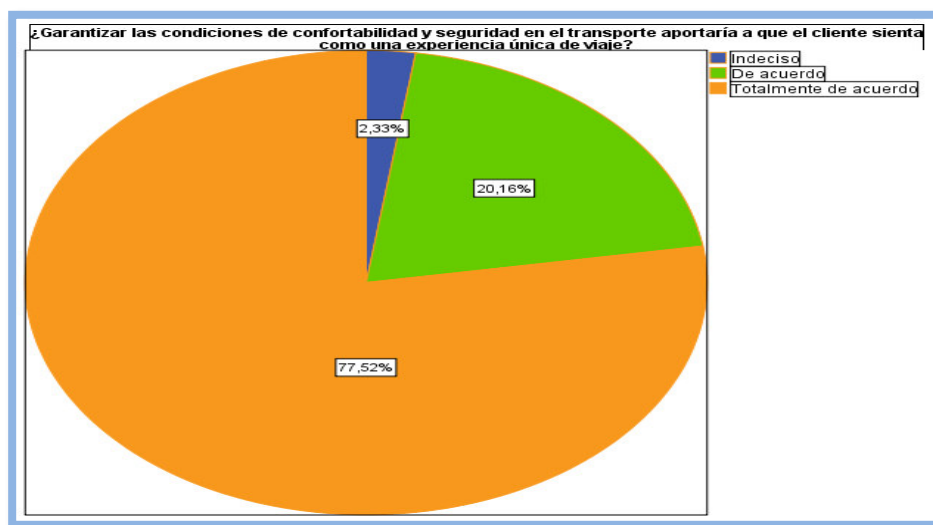
Según la encuesta realizada, se ha determinado que un 4,7% de los encuestados se muestra con una opinión en desacuerdo referente a la aplicación de descuentos según los horarios, un 14% se muestra indeciso, el 17,1% dice estar de acuerdo con la opción presentada y un 64,3% dice estar totalmente de acuerdo, esta medida podría ser aplicada a trabajadores, o diversos tipos de clientes, en horarios estratégicos.

¿Garantizar las condiciones de confortabilidad y seguridad en el transporte aportaría a que el cliente sienta como una experiencia única de viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	26	20,2	20,2	22,5
	Totalmente de acuerdo	100	77,5	77,5	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 21:** Experiencia única de viaje.

Fuente. Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 26:** Experiencia única de viaje.

Fuente: Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

**Análisis:**

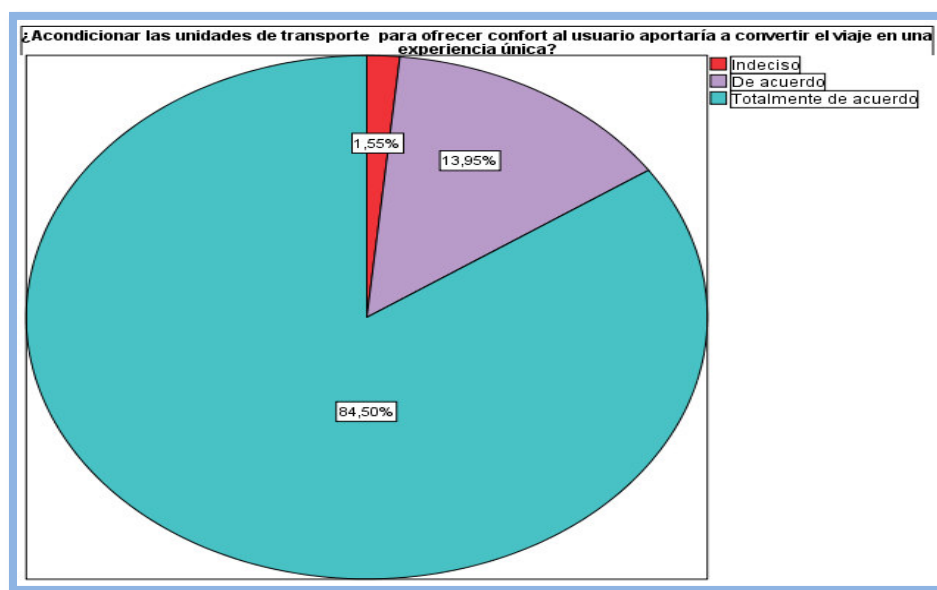
Según la encuesta realizada, se ha determinado que el nivel de personas en desacuerdo para la aplicación de viajes que ofrezcan experiencia única es de 0, teniendo claro un 2,3% que se muestra indeciso y el 77% con una postura positiva a la aplicación de este tipo de servicio que permite diferenciarse de la competencia.

¿Acondicionar las unidades de transporte para ofrecer confort al usuario aportaría a convertir el viaje en una experiencia única?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	1,6	1,6	1,6
	De acuerdo	18	14,0	14,0	15,5
	Totalmente de acuerdo	109	84,5	84,5	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 22:** Acondicionar unidades de transporte para ofrecer confort al usuario.

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 27:** Acondicionar unidades de transporte para ofrecer confort al usuario.

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

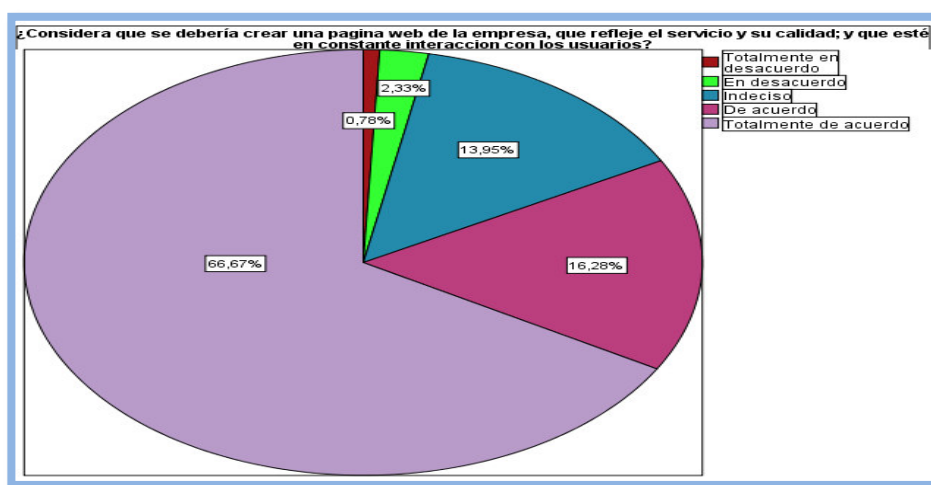
De los encuestados, nadie se niega al acondicionamiento, tan solo el 1,6 parece tener dudas, pero a medida que vean los beneficios aceptaran, el 14% dice estar de acuerdo y el 84,5% tiene una postura de totalmente de acuerdo, siendo esta una medida con gran aceptación por parte de aquellos que ofrecen sus servicios y quieren obtener mayores beneficios dando confort al usuario.

¿Considera que se debería crear una página web de la empresa, que refleje el servicio y su calidad; y que esté en constante interacción con los usuarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	,8
	En desacuerdo	3	2,3	2,3	3,1
	Indeciso	18	14,0	14,0	17,1
	De acuerdo	21	16,3	16,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	86	66,7	66,7	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 23:** Crear una página web, que refleje el servicio y calidad.

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 28:** Crear una página web de la empresa, que refleje el servicio y su calidad.

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

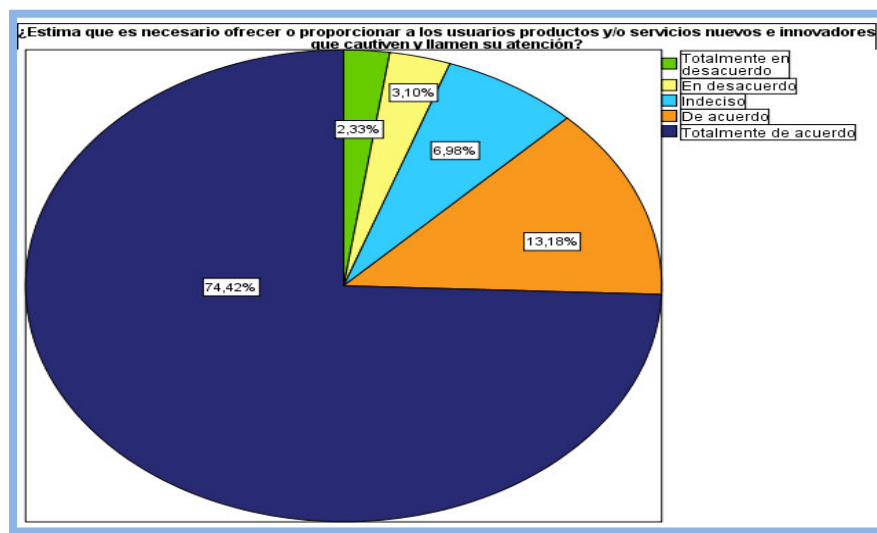
De los encuestados, tan solo el 3,1% tiene una postura negativa a esta estrategia, el 16,3% dice estar indeciso, posiblemente por dudas a la estrategia, y 66,7% de los encuestados está a favor de la implementación de la página web, la misma que tiene por objeto mostrar a clientes potenciales los servicios y beneficios que ofrecen.

¿Estima que es necesario ofrecer o proporcionar a los usuarios productos y/o servicios nuevos e innovadores que cautiven y llamen su atención?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	4	3,1	3,1	5,4
	Indeciso	9	7,0	7,0	12,4
	De acuerdo	17	13,2	13,2	25,6
	Totalmente de acuerdo	96	74,4	74,4	100,0
Total		129	100,0	100,0	

**Cuadro 24:** Ofrecer productos o servicios que cautiven.

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 29:** Ofrecer productos o servicios que cautiven.

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

**Análisis:**

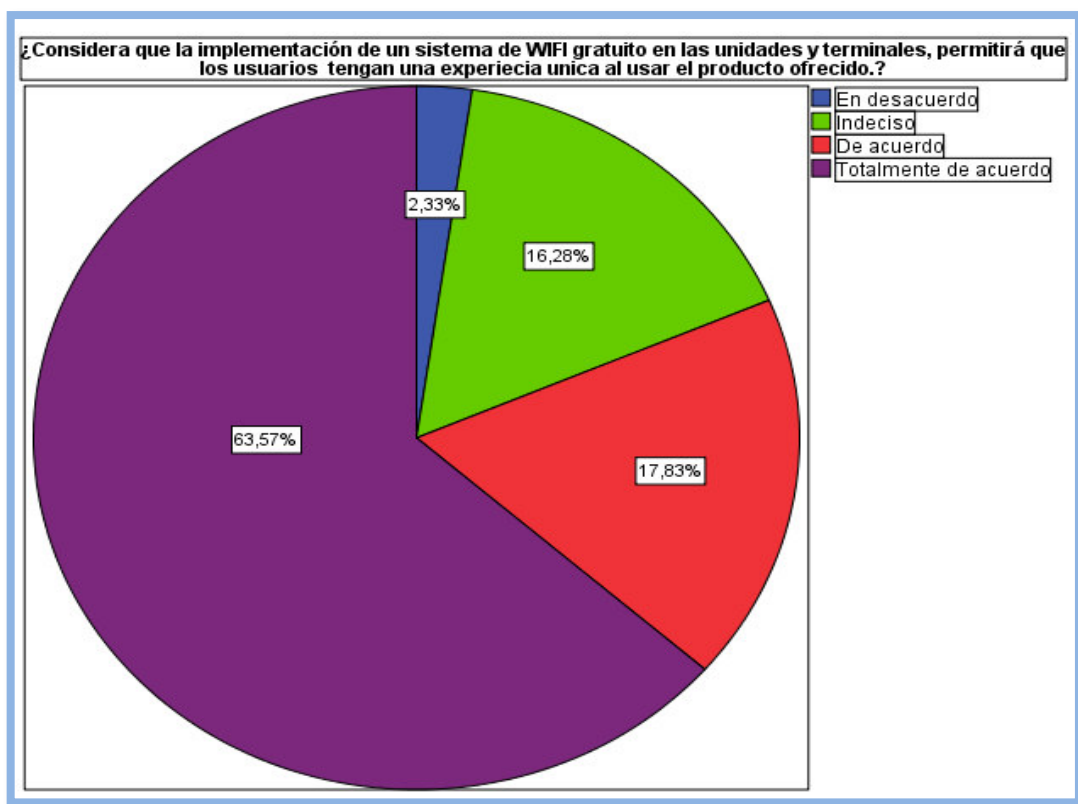
Según la encuesta realizada, se ha determinado que un 5,4% de los encuestados se muestra con una opinión negativa a la aplicación de productos o servicios que cautiven, un 7% se encuentra indeciso a esta medida y el 74% restante tiene una opinión favorable a la aplicación de esta alternativa, demostrando así la postura mayoritaria de ofrecer productos y servicios de calidad, que atraigan clientes y diferencien de la competencia.

¿Considera que la implementación de un sistema de WIFI gratuito en las unidades y terminales, permitirá que los usuarios tengan una experiencia única al usar el producto ofrecido?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
	Indeciso	21	16,3	16,3	18,6
	De acuerdo	23	17,8	17,8	36,4
	Totalmente de acuerdo	82	63,6	63,6	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 25:** WIFI gratuito en las unidades.

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 30: WIFI gratuito en las unidades.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.  
*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### **Análisis:**

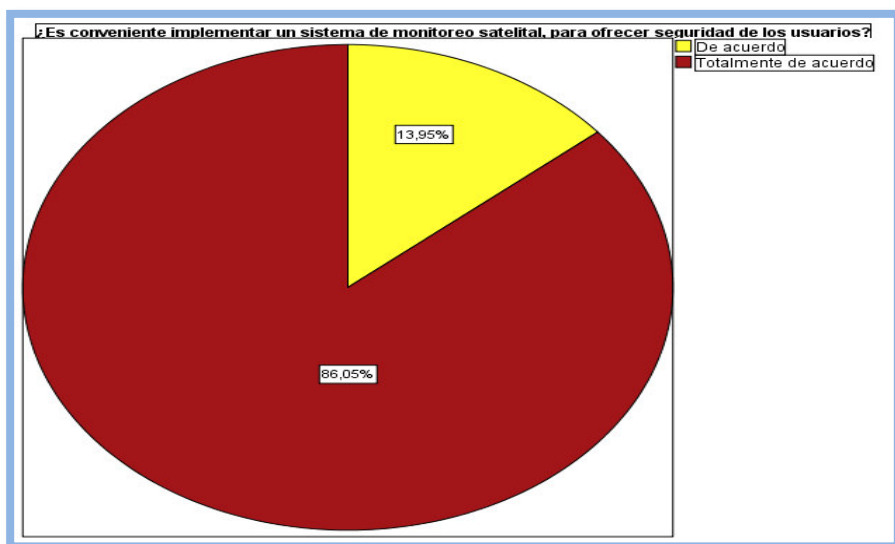
Se ha determinado que un 2,3% de los encuestados está en desacuerdo, el 16,3% se muestra indeciso, el 17,8% dice estar de acuerdo con la implementación de esta medida y el 63,6% afirma estar totalmente de acuerdo, dicha medida tiene como objeto la fidelización de clientes, dándoles razones de usar las unidades que cumplirán con sus necesidades de conectividad web durante su viaje y puedan seguir sus ocupaciones sin interrupción.

¿Es conveniente implementar un sistema de monitoreo satelital, para ofrecer seguridad de los usuarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	14,0	14,0	14,0
	Totalmente de acuerdo	111	86,0	86,0	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 26: Sistema de Monitoreo satelital.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 31: Sistema de Monitoreo satelital.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### **Análisis:**

Según la encuesta realizada, se ha determinado que el 100% de los encuestados tiene una opinión favorable con respecto a la aplicación de monitoreo satelital, cuyo fin es proporcionar seguridad durante los viajes, y mitigar cualquier riesgo, ofreciendo principalmente seguridad a los usuarios.

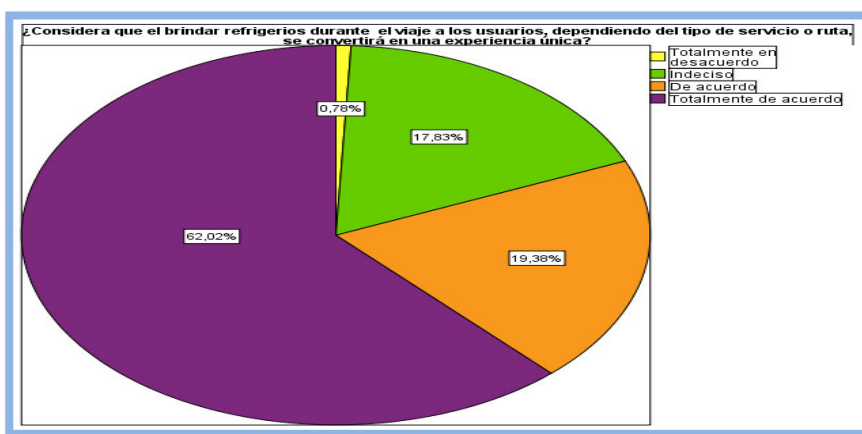


¿Considera que el brindar refrigerios durante el viaje a los usuarios, dependiendo del tipo de servicio o ruta, se convertirá en una experiencia única?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	,8
	Indeciso	23	17,8	17,8	18,6
	De acuerdo	25	19,4	19,4	38,0
	Totalmente de acuerdo	80	62,0	62,0	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 27: Brindar refrigerios durante el viaje.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 32: Brindar refrigerios durante el viaje.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

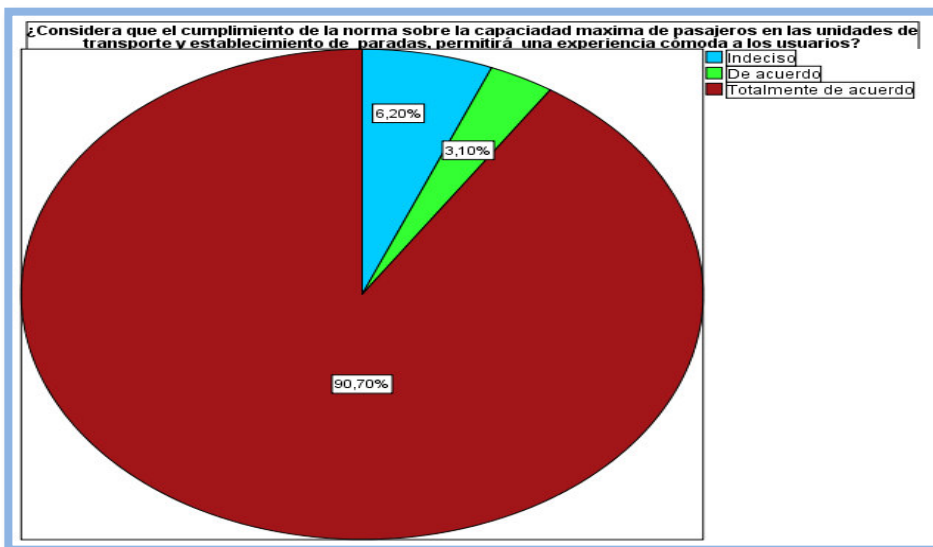
Según la encuesta realizada, se ha determinado que un 0,8% de los encuestados está en total desacuerdo con ofrecer refrigerios, el 17,8% tiene dudas sobre la aplicación de este beneficio a usuarios, posiblemente por el costo que implique, más el 19,4% dice estar de acuerdo con esta medida y el 62% se encuentra totalmente de acuerdo con la medida a implementar, con el fin de fidelizar clientes y diferenciarse de la competencia.

¿Considera que el cumplimiento de la norma sobre la capacidad máxima de pasajeros en las unidades de transporte y establecimiento de paradas, permitirá una experiencia cómoda a los usuarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	8	6,2	6,2	6,2
	De acuerdo	4	3,1	3,1	9,3
	Totalmente de acuerdo	117	90,7	90,7	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 28: Cumplimiento de la norma sobre la capacidad de pasajeros.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 33: Cumplimiento de la norma sobre la capacidad máxima de pasajeros.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### **Análisis:**

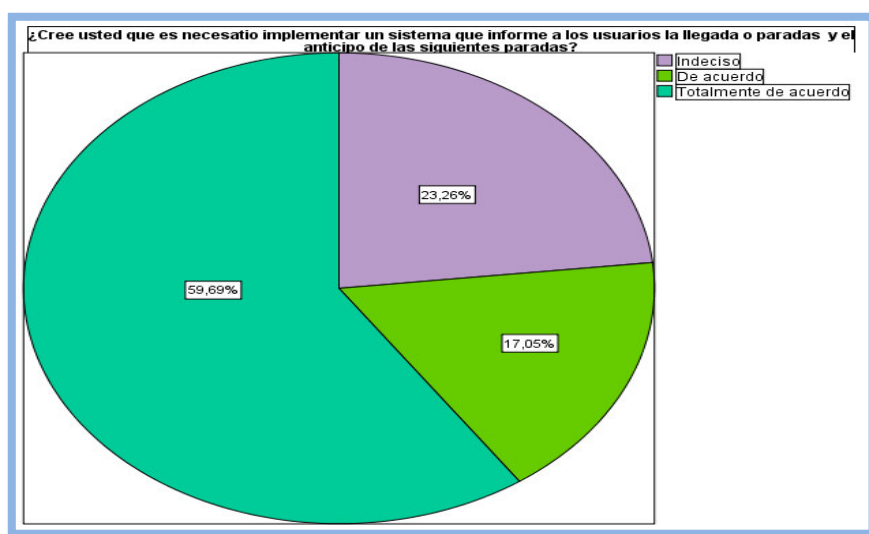
Según la encuesta realizada el 6,4% de los encuestados dice estar indeciso en cumplir las normas de capacidades máximas de pasajeros, mientras que el 3,1 dice estar de acuerdo y el 90,7% dice estar totalmente de acuerdo, dando así un servicio de calidad y trato comfortable a sus usuarios.

¿Cree usted que es necesario implementar un sistema que informe a los usuarios la llegada o paradas y el anticipo de las siguientes paradas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	30	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	22	17,1	17,1	40,3
	Totalmente de acuerdo	77	59,7	59,7	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 29: Sistema que informe a los usuarios la llegadas o paradas.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 34: Sistema que informe a los usuarios la llegadas o paradas.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### **Análisis:**

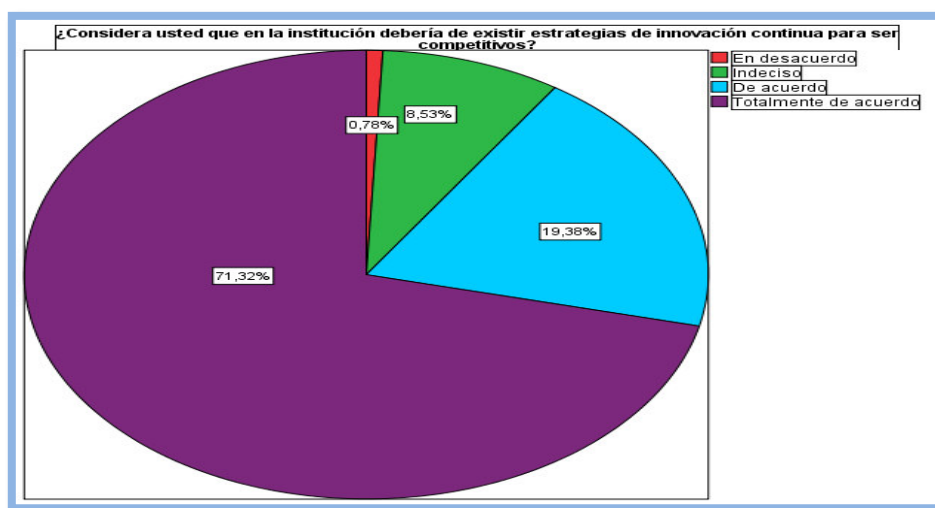
Según la encuesta realizada, se ha determinado que un 23,3% de los encuestados se muestra indeciso con implementar un sistema de informe a usuarios, mientras que el 17,1% dice está de acuerdo y el 59,7% está totalmente de acuerdo con esta medida, cuyo fin es alertar al usuario de la llegada a su destino, o de alguna parada y demás escenarios que se presenten durante su transporte.

¿Considera usted que en la institución debería de existir estrategias de innovación continua para ser competitivos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,8	,8	,8
	Indeciso	11	8,5	8,5	9,3
	De acuerdo	25	19,4	19,4	28,7
	Totalmente de acuerdo	92	71,3	71,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 30: Estrategias de innovación continua.**

Fuente: Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 35: Estrategias de innovación continua.**

Fuente. Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

Mediante la encuesta realizada, se ha podido constatar que el 0,8% de los encuestados está en desacuerdo a las estrategias de innovación continua con el fin de ser competitivos, el 8,5% se encuentra indeciso, posiblemente hayan llegado a una zona de confort, más ven la necesidad de innovarse para salir adelante, el 19,4% está de acuerdo con la aplicación de estas estrategias y el 71,3% dice estar

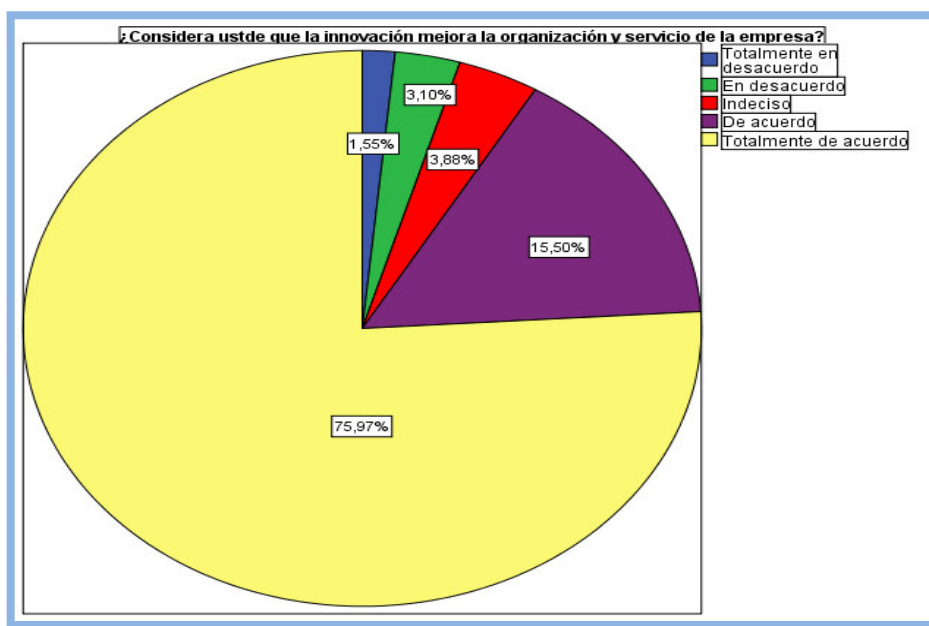
totalmente de acuerdo con estas medidas cuyo fin es mantener la cooperativa en el mercado competitivo, ofreciendo calidad en todo momento.

¿Considera usted que la innovación mejora la organización y servicio de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	4	3,1	3,1	4,7
	Indeciso	5	3,9	3,9	8,5
	De acuerdo	20	15,5	15,5	24,0
	Totalmente de acuerdo	98	76,0	76,0	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 31: La innovación mejora la organización y servicio.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 36: La innovación mejora la organización y servicio de la empresa.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

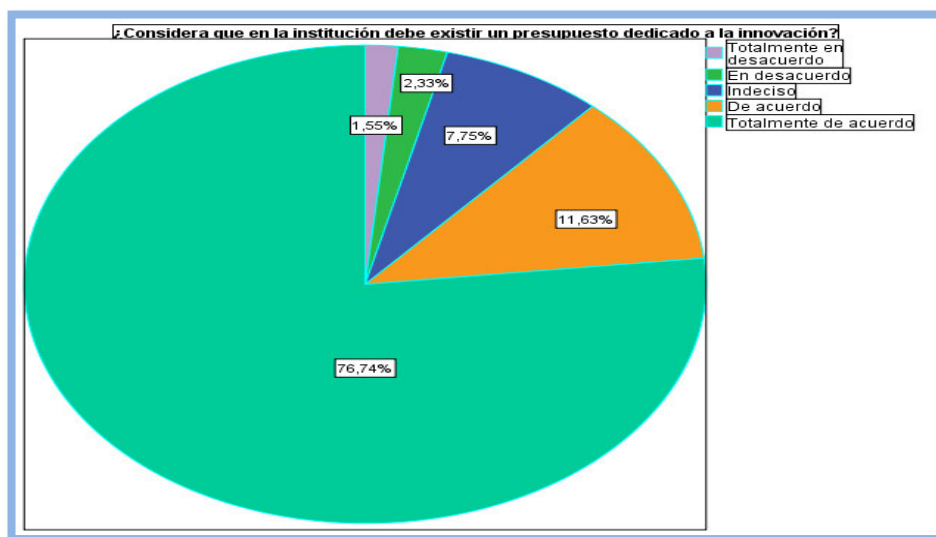
Según la encuesta realizada, se ha determinado que un 4,7% de los encuestados tiene una opinión negativa con respecto a que la innovación mejore los servicios y organización de la empresa, mientras que un 3,9% está indeciso a esta pregunta, el 15,5% dice estar de acuerdo con que esta medida es positiva y el 76% restante está totalmente de acuerdo con lo antes mencionado.

¿Considera que en la institución debe existir un presupuesto dedicado a la innovación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	3	2,3	2,3	3,9
	Indeciso	10	7,8	7,8	11,6
	De acuerdo	15	11,6	11,6	23,3
	Totalmente de acuerdo	99	76,7	76,7	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 32: Presupuesto para innovación.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 37: La innovación mejora la organización y servicio de la empresa.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

**Análisis:**

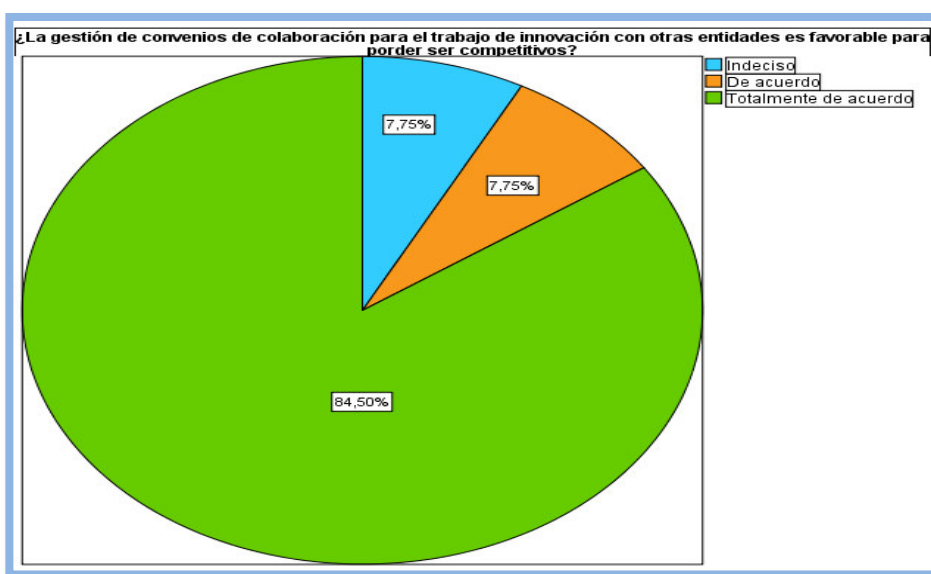
Según la encuesta realizada, se ha determinado que el 1,6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que exista un presupuesto determinado a innovación, a este se le adiciona un 2,3% cuya opinión es similar, un 7,8% se muestran indecisos a dicha medida de respaldo y el 88,3% restante está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta medida de respaldo para mantenerse competitivos en el mercado.

¿La gestión de convenios de colaboración para el trabajo de innovación con otras entidades es favorable para poder ser competitivos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	10	7,8	7,8	7,8
	De acuerdo	10	7,8	7,8	15,5
	Totalmente de acuerdo	109	84,5	84,5	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 33: Convenios de colaboración para innovar.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 38: Convenios de colaboración para innovar.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

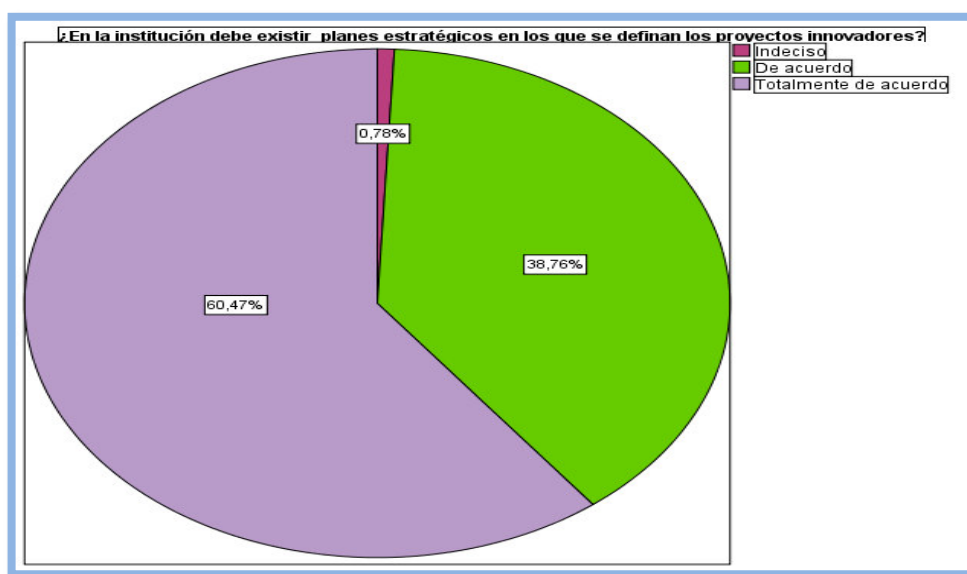
Según la encuesta realizada se ha determinado que el 7,8% de los encuestados se encuentran indecisos frente a las colaboraciones de trabajo de innovación con otras entidades, otro 7,8% se muestra de acuerdo y favorablemente un 84,5% está totalmente de acuerdo, demostrando así que la idea de una colaboración al momento de innovar es favorable para poder ser competitivo.

¿En la institución deben existir planes estratégicos en los que se definan los proyectos innovadores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	,8	,8	,8
	De acuerdo	50	38,8	38,8	39,5
	Totalmente de acuerdo	78	60,5	60,5	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 34: Planes estratégicos de proyectos innovadores.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 39: Convenios de colaboración para innovar.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



### Análisis:

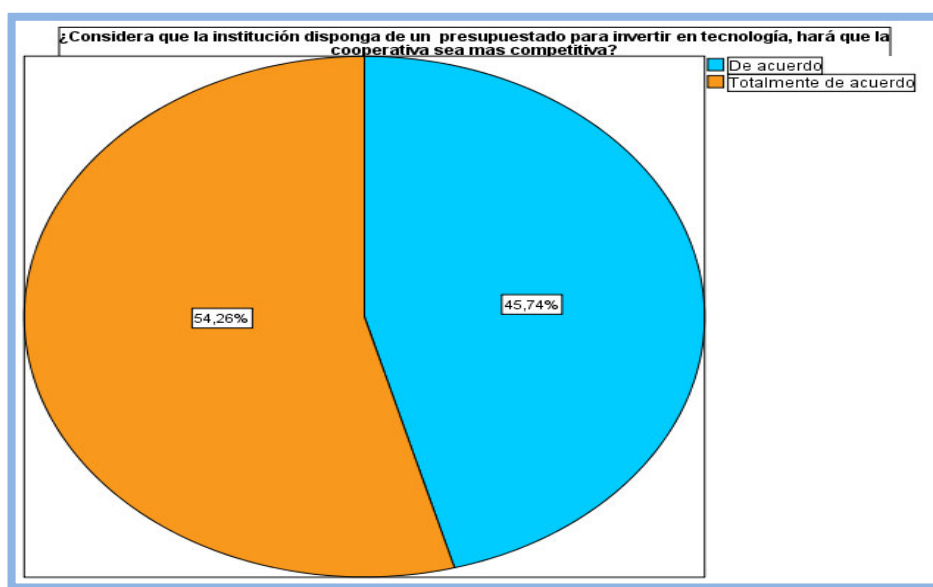
Según la encuesta realizada se ha determinado que el 0,8% de los encuestados se muestran indecisos frente a la existencia de planes estratégicos para la definición de proyectos innovadores, otro 38,8% se encuentra de acuerdo y un 60,5% está totalmente de acuerdo, demostrando así que en la institución deberían de existir planes estratégicos para la innovación.

¿Considera que la institución disponga de un presupuesto para invertir en tecnología, hará que la cooperativa sea más competitiva?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	59	45,7	45,7	45,7
	Totalmente de acuerdo	70	54,3	54,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 35: Presupuesto para tecnología.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 40: Presupuesto para tecnología.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

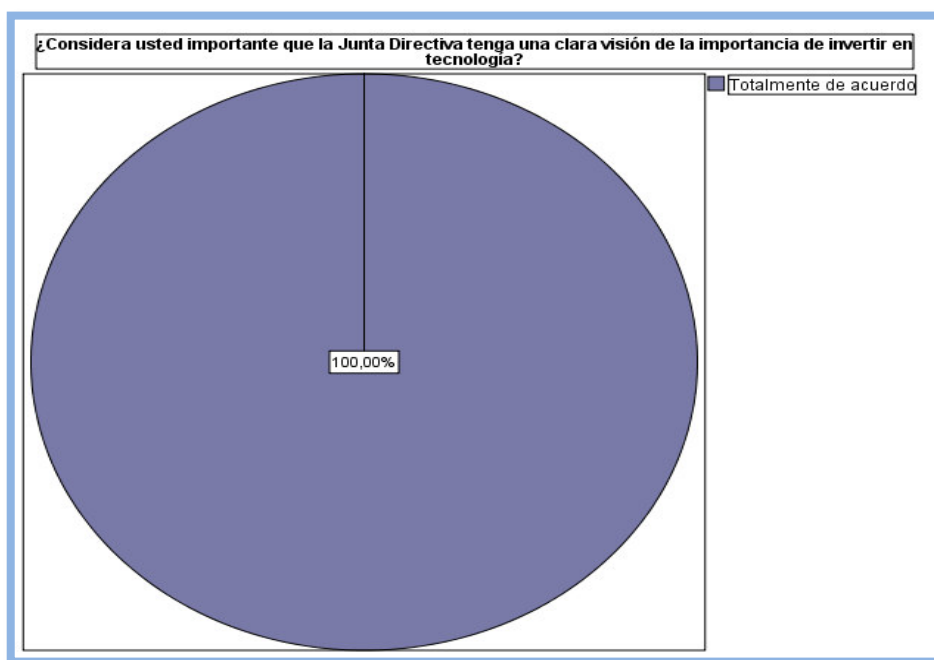
Según la encuesta realizada, podemos determinar que el 45,7% de los encuestados están de acuerdo con la idea de que la institución tenga un presupuesto para invertir en tecnología, el otro 54,3% se muestran totalmente de acuerdo, siendo esta opción una muy aceptada por el personal de la entidad.

¿Considera usted importante que la Junta Directiva tenga una clara visión de la importancia de invertir en tecnología?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	129	100,0	100,0	100,0

**Cuadro 36: Junta Directiva - Importancia de invertir en tecnología.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 41: Junta Directiva - Importancia de invertir en tecnología.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

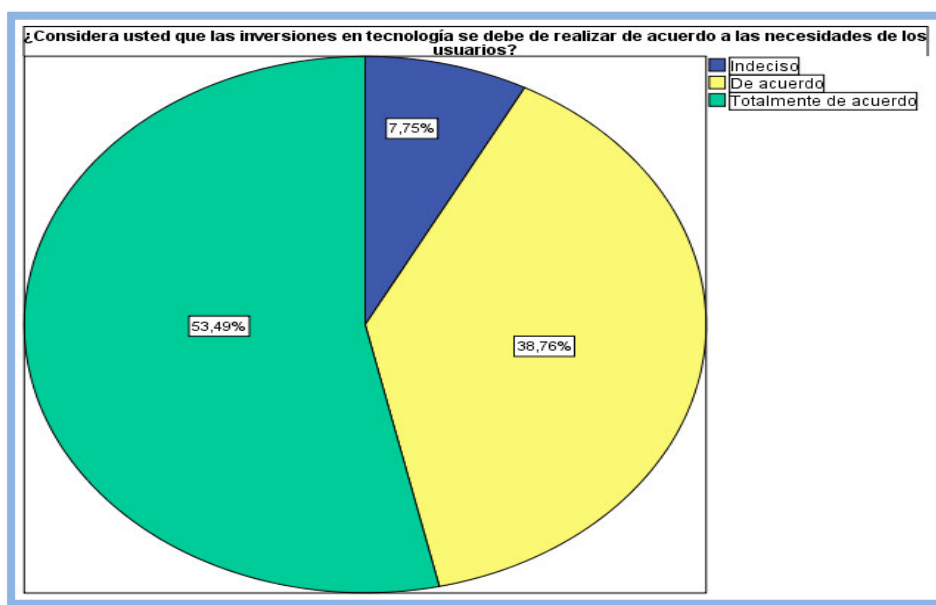
Según la encuesta realizada, se puede demostrar que el 100% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo sobre la importancia de que la junta directiva invierta en tecnología, para mantenerse siempre encaminados a la competitividad.

¿Considera usted que las inversiones en tecnología se debe de realizar de acuerdo a las necesidades de los usuarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	10	7,8	7,8	7,8
	De acuerdo	50	38,8	38,8	46,5
	Totalmente de acuerdo	69	53,5	53,5	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 37: Inversiones en tecnología de acuerdo a necesidades /usuario.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 42: Inversiones en tecnología de acuerdo a necesidades.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

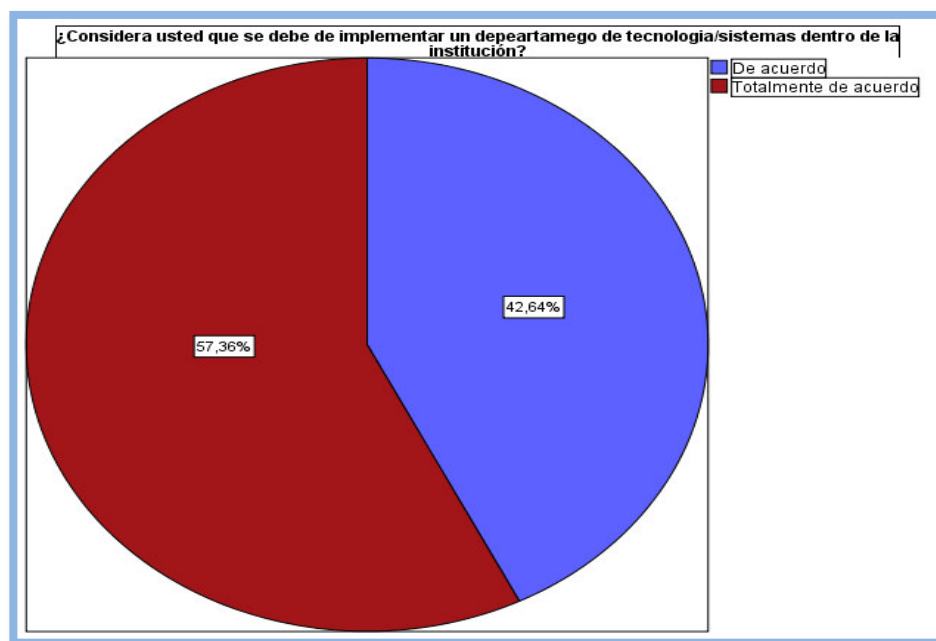
Según la encuesta realizada se ha determinado que el 7,8% de los encuestados se muestran indecisos, mientras que el 38,8% se encuentra de acuerdo y por mayoría el 53,5% está totalmente de acuerdo, demostrando así que las inversiones tecnológicas deben realizarse de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

¿Considera usted que se debe de implementar un departamento de tecnología/sistemas dentro de la institución?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	55	42,6	42,6	42,6
	Totalmente de acuerdo	74	57,4	57,4	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 38: Implementar departamento de tecnología/sistemas.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 43: Implementar departamento de tecnología/sistemas.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

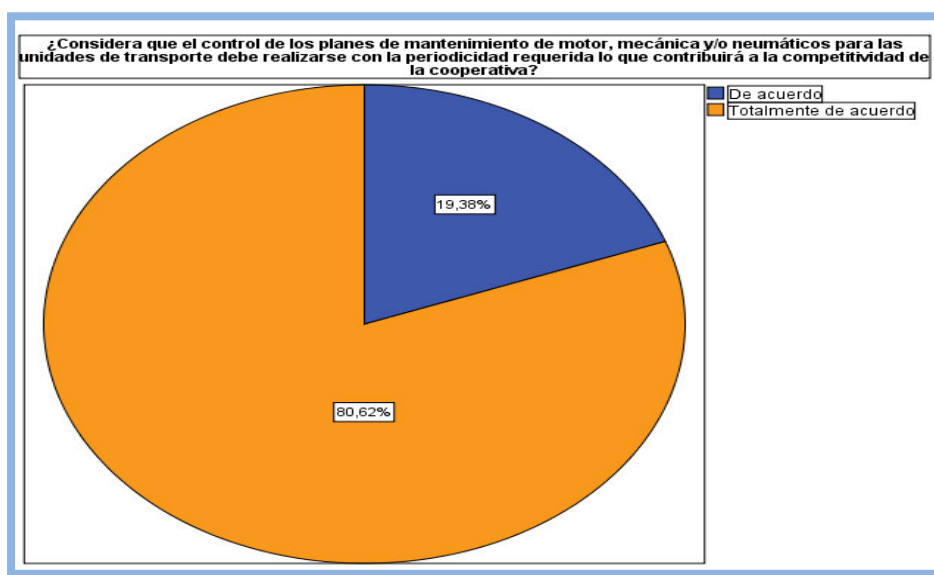
Según la encuesta realizada se ha determinado que el 42,6% de los encuestados se muestran de acuerdo frente a la implementación de un departamento tecnológico dentro de la institución, mientras el otro 57,4% se encuentra totalmente de acuerdo con esta idea, en conclusión todo el personal encuestado considera que se deba implementar un departamento encargado de tecnología

¿Considera que el control de los planes de mantenimiento de motor, mecánica y/o neumáticos para las unidades de transporte debe realizarse con la periodicidad requerida lo que contribuirá a la competitividad de la cooperativa?					
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	De acuerdo		25	19,4	19,4
	Totalmente de acuerdo	104	80,6	80,6	100,0
	Total		129	100,0	100,0

**Cuadro 39: Control de mantenimiento.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 44: Control de mantenimiento.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

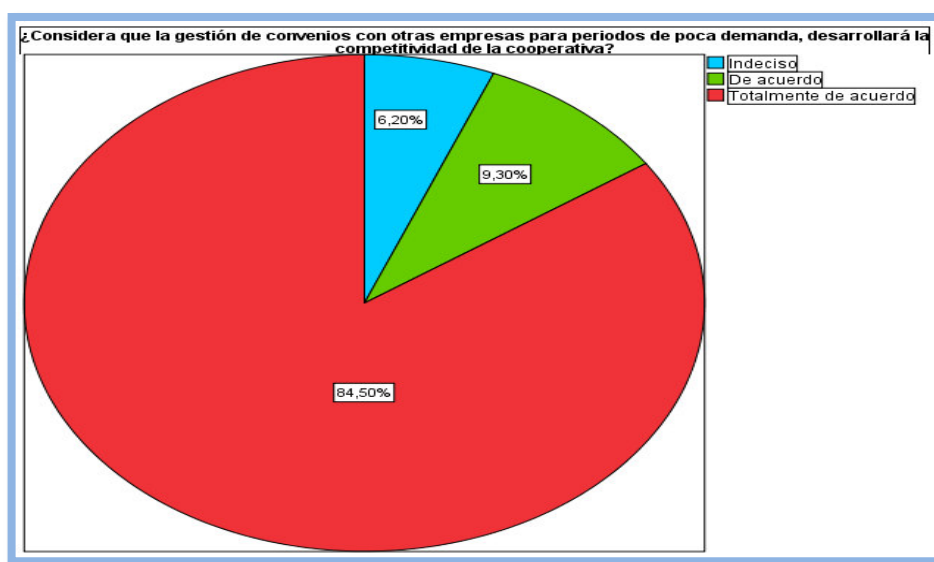
Según la encuesta realizada se ha determinado que el 19,4% de los encuestados se encuentran de acuerdo con que se haga un el mantenimiento periódico de las unidades de transporte, mientras el otro 80,6% se muestran totalmente de acuerdo con esta idea.

¿Considera que la gestión de convenios con otras empresas para periodos de poca demanda, desarrollará la competitividad de la cooperativa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	8	6,2	6,2	6,2
	De acuerdo	12	9,3	9,3	15,5
	Totalmente de acuerdo	109	84,5	84,5	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 40: Convenios para periodos de demanda.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 45: Convenios para periodos de demanda.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

**Análisis:**

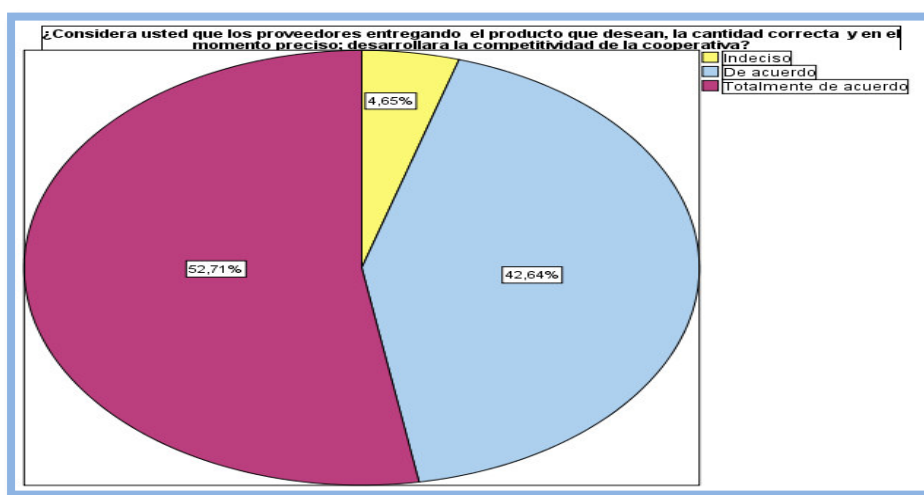
Según la encuesta realizada se ha determinado que el 6,2% de los encuestados se muestran indecisos frente a la propuesta de convenios con otras empresas para así poder desarrollar la competitividad de la cooperativa, mientras que el 9,3% se encuentra de acuerdo y por mayoría el 84,5% está totalmente de acuerdo, demostrando así que los convenios con otras empresas les ayudarían para desarrollarse de mejor manera.

¿Considera usted que los proveedores entregando el producto que desean, la cantidad correcta y en el momento preciso; desarrollara la competitividad de la cooperativa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	6	4,7	4,7	4,7
	De acuerdo	55	42,6	42,6	47,3
	Totalmente de acuerdo	68	52,7	52,7	100,0
Total		129		100,0	100,0

**Cuadro 41: Competitividad en la entrega.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 46: Competitividad en la entrega.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

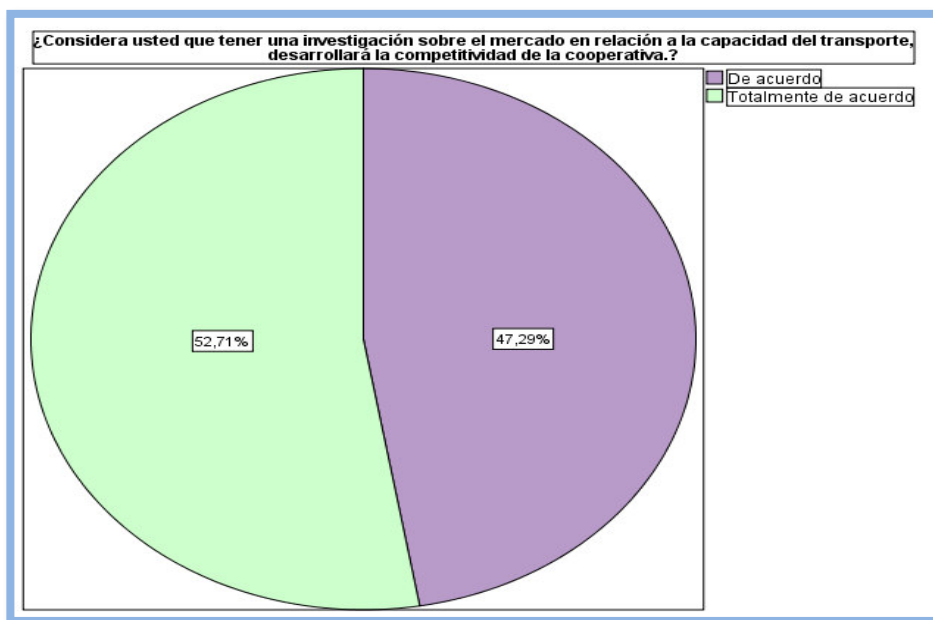
Según la encuesta realizada se ha determinado que el 4,7% de los encuestados se muestran indecisos en su opinión, el 42,6% se encuentra de acuerdo y por mayoría el 52,7% está totalmente de acuerdo con que la entrega optima de productos cree competitividad y los diferencia del resto.

¿Considera usted que tener una investigación sobre el mercado en relación a la capacidad del transporte, desarrollará la competitividad de la cooperativa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	61	47,3	47,3	47,3
	Totalmente de acuerdo	68	52,7	52,7	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 42: Investigación de mercado.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 47: Investigación de mercado.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



### Análisis:

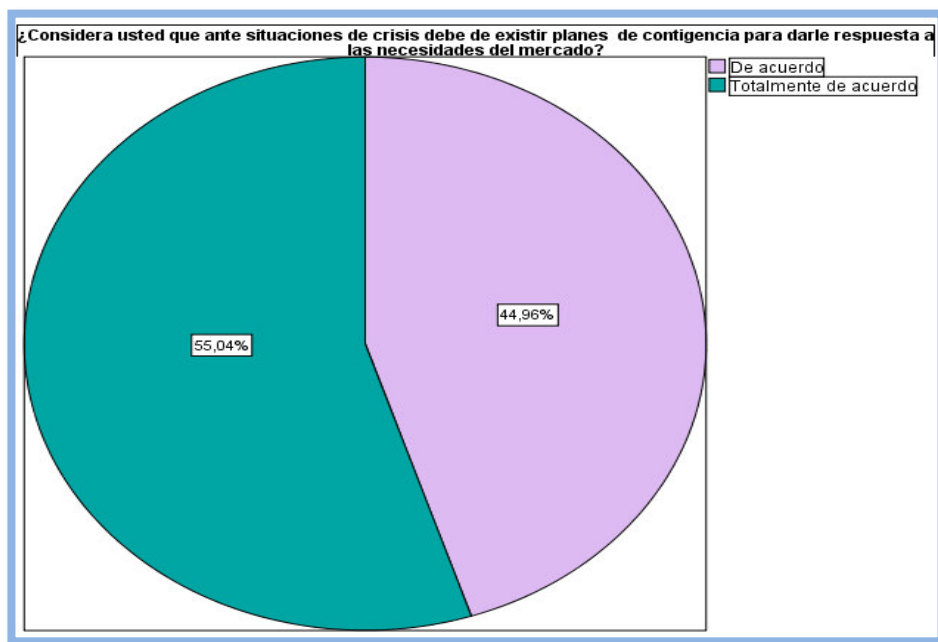
Según la encuesta realizada podemos observar que el 100% de los encuestados coinciden en que es positivo el investigar las capacidades de transportes existentes en el mercado, siendo un medio de crear competitividad.

¿Considera usted que ante situaciones de crisis debe de existir planes de contingencia para darle respuesta a las necesidades del mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	58	45,0	45,0	45,0
	Totalmente de acuerdo	71	55,0	55,0	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 43: Planes de contingencia para crisis.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 48: Planes de contingencia para crisis.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

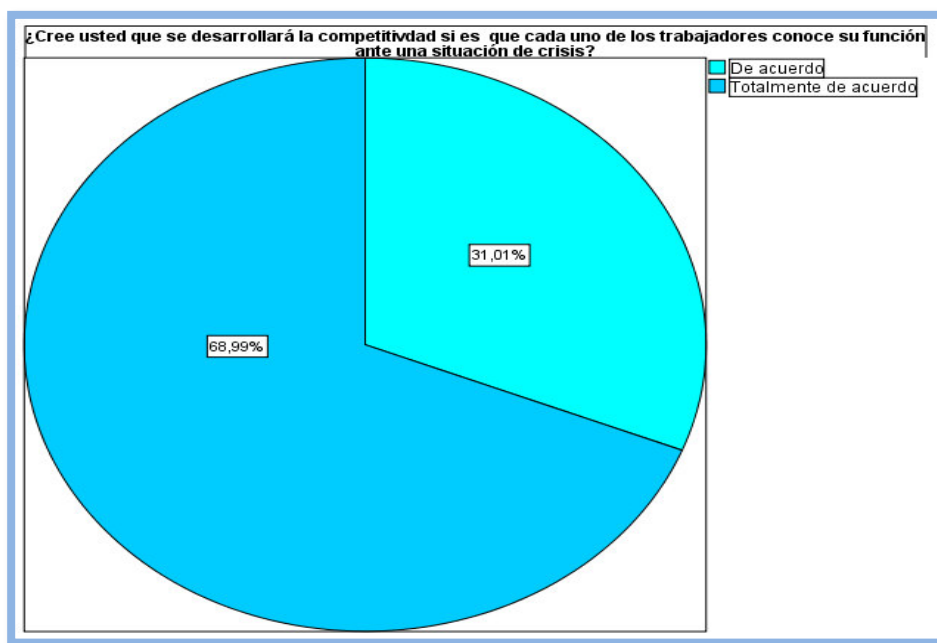
Según la encuesta realizada podemos observar que el 100% de los encuestados están de acuerdo con que deban existir planes de contingencia que den respuestas prontas a necesidades que se presenten en cualquier momento.

¿Cree usted que se desarrollará la competitividad si es que cada uno de los trabajadores conoce su función ante una situación de crisis?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	40	31,0	31,0	31,0
	Totalmente de acuerdo	89	69,0	69,0	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 44: Funciones ante crisis.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 49: Funciones ante crisis.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

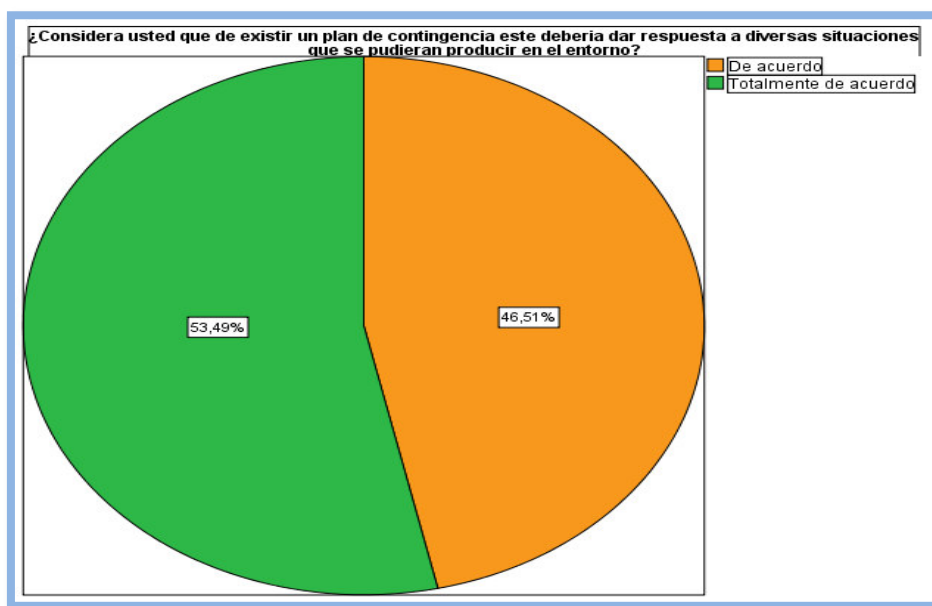
Según la encuesta realizada, se ha determinado que el 100% opina favorablemente a la cualidad de funciones establecidas para situaciones de crisis, en los que se necesite crear competitividad, ya que ningún negocio está exento de estos imprevistos lo mejor siempre es tener un pan de respaldo, en este caso es tener a cada cliente interno informado de sus funciones.

¿Considera usted que de existir un plan de contingencia este debería dar respuesta a diversas situaciones que se pudieran producir en el entorno?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	60	46,5	46,5	46,5
	Totalmente de acuerdo	69	53,5	53,5	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 45: Plan de contingencia - Entorno.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 50:** Plan de contingencia - Entorno.

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

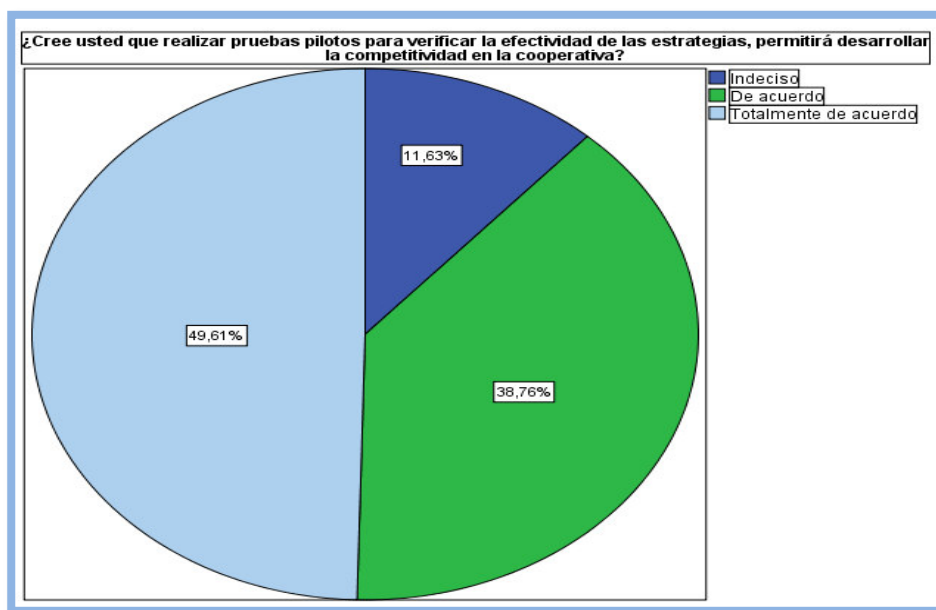
Según la encuesta realizada, se ha determinado que el 100% opina favorablemente con respecto a lo que debe cubrir el plan de contingencia que posean, ya que nunca se sabe que depare el entorno, aunque siempre se puede estimar que pueda suceder y de esa forma tener una opción que contrarreste aquello.

Cree usted que realizar pruebas pilotos para verificar la efectividad de las estrategias, permitirá desarrollar la competitividad en la cooperativa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	15	11,6	11,6	11,6
	De acuerdo	50	38,8	38,8	50,4
	Totalmente de acuerdo	64	49,6	49,6	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 46: Pruebas piloto de estrategias.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 51: Pruebas piloto de estrategias.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

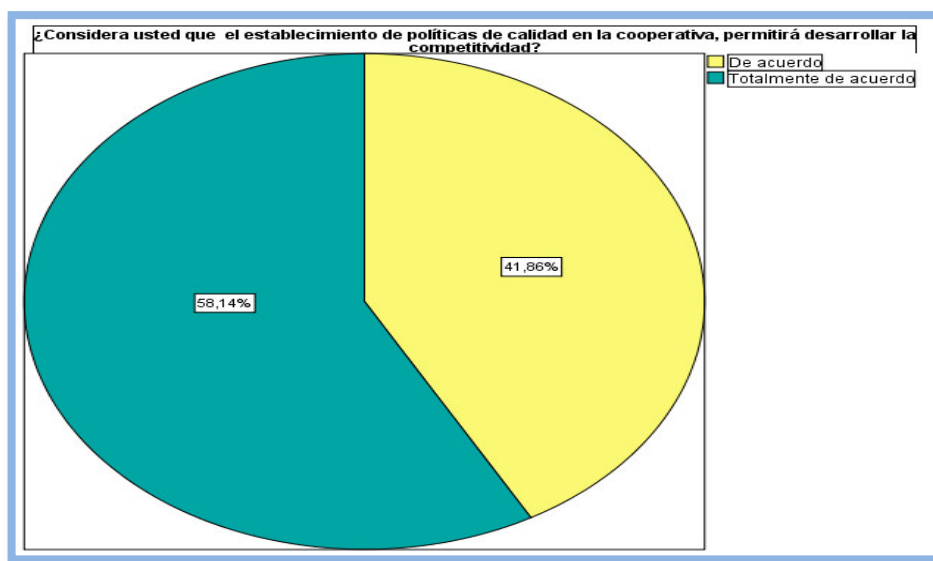
Según el análisis realizado el 11,6% de los encuestados está indeciso en la efectividad de realizar pruebas piloto de las estrategias antes mencionadas, mas no descartan su aplicación, mientras que el 88,4% restante de los encuestados tiene una opinión favorable acerca de la aplicación de estas pruebas piloto, que en caso de dar los resultados esperados serán aplicados y crearán un escenario favorable para la entidad.

¿Considera usted que el establecimiento de políticas de calidad en la cooperativa, permitirá desarrollar la competitividad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	54	41,9	41,9	41,9
	Totalmente de acuerdo	75	58,1	58,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 47: Políticas de calidad.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 52: Políticas de calidad.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

Según la encuesta realizada, se ha determinado que el 100% de los consultados opina favorablemente con respecto al establecimiento de políticas de calidad, con el fin de desarrollar competitividad.

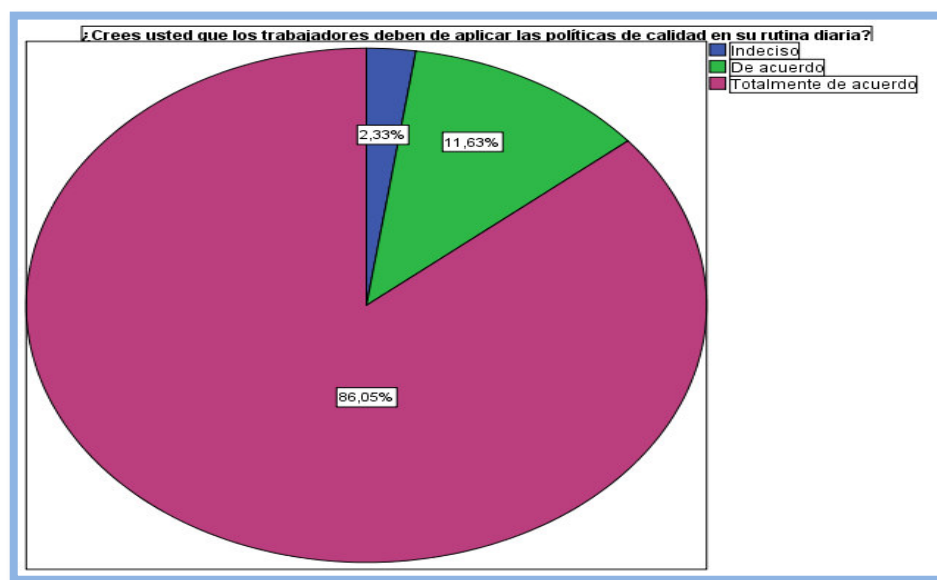
Obviamente posterior a esto siempre existe la opción de mejora continua, que va de la mano con las demás estrategias y el cambio constante de flujo en el mercado.

¿Crees usted que los trabajadores deben de aplicar las políticas de calidad en su rutina diaria?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	15	11,6	11,6	14,0
	Totalmente de acuerdo	111	86,0	86,0	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 48:** Trabajadores y Políticas de calidad.

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 53:** Trabajadores y Políticas de calidad.

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

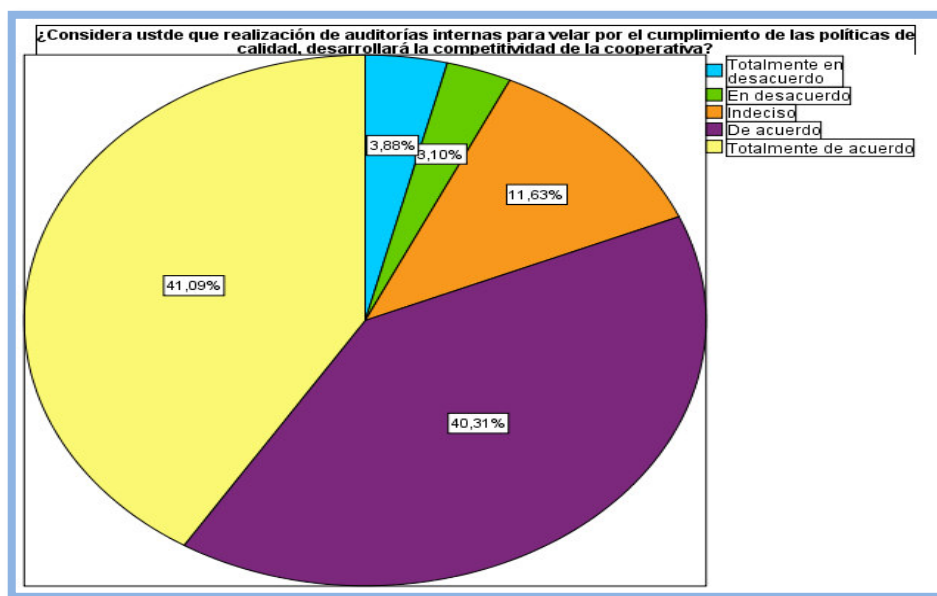
Según el análisis realizado el 2,3% de los encuestados está indeciso en la aplicación de las políticas en su rutina diaria, más sin embargo es algo fundamental si se quiere crear calidad, el 11,6% dice estar de acuerdo con la medida y el 86% restante de los encuestados tiene la postura de totalmente de acuerdo a dicha aplicación.

¿Considera usted que realización de auditorías internas para velar por el cumplimiento de las políticas de calidad, desarrollará la competitividad de la cooperativa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	4	3,1	3,1	7,0
	Indeciso	15	11,6	11,6	18,6
	De acuerdo	52	40,3	40,3	58,9
	Totalmente de acuerdo	53	41,1	41,1	100,0
Total		129	100,0	100,0	

**Cuadro 49: Auditorías internas para el cumplimiento de Políticas de calidad.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 54: Auditorías internas para velar por cumplimiento.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

### Análisis:

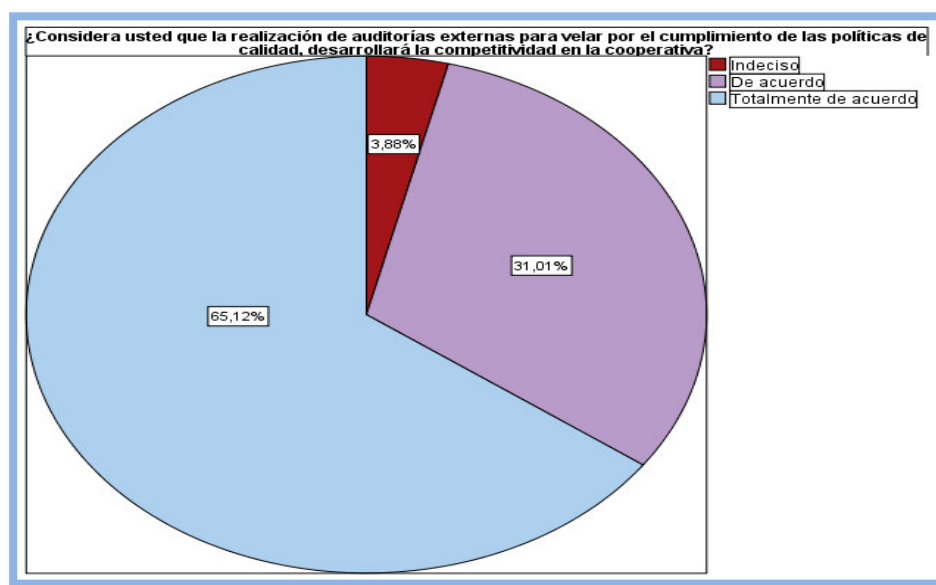
Según el estudio realizado, el 3,9% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con respecto a la aplicación de auditorías internas, mientras que otro 3,1% dice estar en desacuerdo y un 11,6% se encuentra indeciso, un 40,3% de los encuestados está de acuerdo con la aplicación de estas auditorías y el 41,1% restante está totalmente de acuerdo con su aplicación.

¿Considera usted que la realización de auditorías externas para velar por el cumplimiento de las políticas de calidad, desarrollará la competitividad en la cooperativa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	5	3,9	3,9	3,9
	De acuerdo	40	31,0	31,0	34,9
	Totalmente de acuerdo	84	65,1	65,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 50: Auditorías externas para velar por cumplimiento de Políticas de calidad.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 55: Auditorías externas para velar por cumplimiento.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



### Análisis:

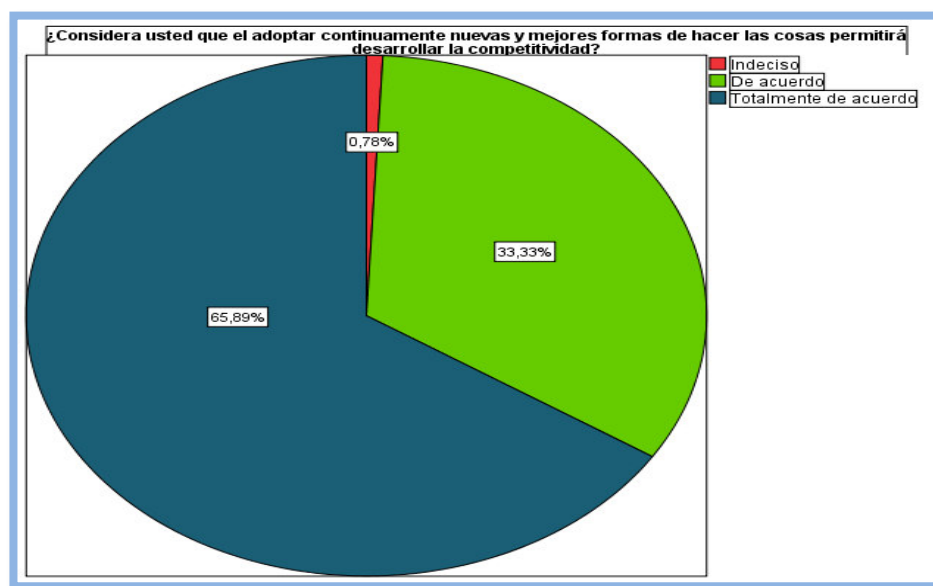
Según el estudio realizado, el 3,9% de los encuestados está indeciso con respecto a la aplicación de auditorías externas, un 31% dice estar de acuerdo con esto y el 65,1% restante está totalmente de acuerdo. En si la mayoría ve de forma favorable la aplicación de estas medidas cuto fin es garantizar el cumplimiento de las políticas y crear competitividad.

¿Considera usted que el adoptar continuamente nuevas y mejores formas de hacer las cosas permitirá desarrollar la competitividad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	,8	,8	,8
	De acuerdo	43	33,3	33,3	34,1
	Totalmente de acuerdo	85	65,9	65,9	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 51: Adopción continúa de mejoras.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 56: Adopción continúa de mejoras.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.

*Elaborado por:* Carlos Vásquez Fajardo.

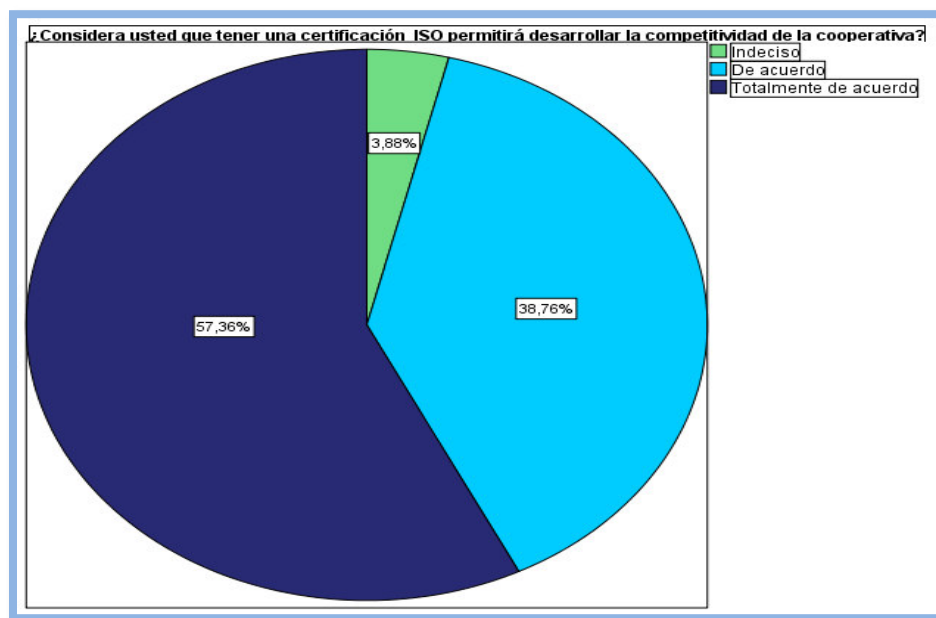
### Análisis:

Mediante la encuesta realizada, se ha podido constatar que un 0,8% de los encuestados está indeciso con respecto a la adopción de nuevas y mejores formas de realizar las cosas con el fin de crear competitividad, mientras que el 99% restante tiene una postura favorable a este modo de actuar.

¿Considera usted que tener una certificación ISO permitirá desarrollar la competitividad de la cooperativa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	5	3,9	3,9	3,9
	De acuerdo	50	38,8	38,8	42,6
	Totalmente de acuerdo	74	57,4	57,4	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

**Cuadro 52: Certificación ISO para ser competitivos.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro-GYE.  
Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.



**Figura 57: Certificación ISO para ser competitivos.**

*Fuente.* Socios, choferes, empleados y oficiales de la Coop. de Transporte Milagro.  
Elaborado por: Carlos Vásquez Fajardo.

**Análisis:**

Según la encuesta realizada, se ha podido determinar que el 3,9% de los encuestados tiene una postura indecisa con respecto a la posesión de una certificación ISO que resalte su trabajo, como estrategia de competitividad, mientras que el otro 38,8% de los encuestados está de acuerdo con esta estrategia, el 57,4% restante tiene la postura de estar totalmente de acuerdo con ello, teniendo así algo que los certifique ante la sociedad y sus competidores como un grupo que ofrece calidad.

**4.2 Pruebas de hipótesis****Hipótesis 1**

La aplicación de las actuales estrategias de diferenciación influye en la restricción de la competitividad por la falta de innovación de productos y servicios en el mercado de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro-Guayaquil del Cantón Milagro provincia del Guayas, Ecuador.

- **Prueba de chi-cuadrado n°1**

Variable 1: ¿Considera usted que la innovación mejora la organización y servicio de la empresa?

Variable 2: ¿Considera usted que la creación de productos nuevos y servicios personalizados fortalecen la actividad de la empresa?

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que la innovación mejora la organización y servicio de la empresa? * ¿Considera usted que la creación de productos nuevos y servicios personalizados fortalecen la actividad de la empresa?	129	100,0%	0	0,0%	129	100,0%

**Cuadro 53:** Resumen de procesamiento de casos, hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado 1.

*Fuente.* El autor.

Tabla cruzada ¿Considera usted que la innovación mejora la organización y servicio de la empresa? *¿Considera usted que la creación de productos nuevos y servicios personalizados fortalecen la actividad de la empresa?				
Recuento				
		¿Considera usted que la creación de productos nuevos y servicios personalizados fortalecen la actividad de la empresa?		
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso
¿Considera usted que la innovación mejora la organización y servicio de la empresa?	Totalmente en desacuerdo	2	0	0
	En desacuerdo	1	3	0
	Indeciso	0	0	5
	De acuerdo	0	0	13
	Totalmente de acuerdo	0	0	0
Total		3	3	18

**Cuadro 54:** Tabla de variables cruzadas 1, hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado.

*Fuente.* El autor.

Tabla cruzada ¿Considera usted que la innovación mejora la organización y servicio de la empresa? *¿Considera usted que la creación de productos nuevos y servicios personalizados fortalecen la actividad de la empresa?				
Recuento		¿Considera usted que la creación de productos nuevos y servicios personalizados fortalecen la actividad de la empresa?		
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso
¿Considera usted que la innovación mejora la organización y servicio de la empresa?	Totalmente en desacuerdo	0	0	2
	En desacuerdo	0	0	4
	Indeciso	0	0	5
	De acuerdo	7	0	20
	Totalmente de acuerdo	15	83	98
Total		22	83	129

**Cuadro 55: Tabla de variables cruzadas 2, hipótesis 1, prueba chi-cuadrado 1.**

*Fuente.* El autor.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	297,975 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	152,780	16	,000
N de casos válidos	129		

**Cuadro 56: Pruebas de chi-cuadrado, hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado 1.**

*Fuente.* El autor.

Medidas simétricas <sup>c</sup>			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,835	,000
N de casos válidos		129	

**Cuadro 57: Medidas simétricas hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado 1.**

*Fuente.* El autor.

- **Prueba de chi-cuadrado n°2**

**Variable 1:** ¿El cambio de estrategias de marketing facilitará a la empresa afrontar los retos actuales de la competencia?

**Variable 2:** ¿En la institución deben existir planes estratégicos en los que se definan los proyectos innovadores?

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿El cambio de estrategias de marketing facilitará a la empresa afrontar los retos actuales de la competencia? * ¿En la institución deben existir planes estratégicos en los que se definan los proyectos innovadores?	129	100,0 %	0	0,0%	129	100,0%

**Cuadro 58: Resumen de procesamiento de casos, hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado 2.**

Fuente. El autor.

Tabla cruzada ¿El cambio de estrategias de marketing facilitará a la empresa afrontar los retos actuales de la competencia? *¿En la institución deben existir planes estratégicos en los que se definan los proyectos innovadores?				
Recuento		¿En la institución deben existir planes estratégicos en los que se definan los proyectos innovadores?		
		Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿El cambio de estrategias de marketing facilitará a la empresa afrontar los retos actuales de la competencia?	Totalmente en desacuerdo	1	0	0
	En desacuerdo	0	1	0
	Indeciso	0	22	0
	De acuerdo	0	27	0
	Totalmente de acuerdo	0	0	78
Total		1	50	78

**Cuadro 59: Tabla de variables cruzadas 1, hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado 2.**

Fuente. El autor.

Tabla cruzada ¿El cambio de estrategias de marketing facilitará a la empresa afrontar los retos actuales de la competencia? *¿En la institución deben existir planes estratégicos en los que se definan los proyectos innovadores?		
Recuento	Total	
¿El cambio de estrategias de marketing facilitará a la empresa afrontar los retos actuales de la competencia?	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	1
	Indeciso	22
	De acuerdo	27
	Totalmente de acuerdo	78
Total	129	

**Cuadro 60: Tabla de variables cruzadas 2, hipótesis 1, prueba chi-cuadrado 2.**

Fuente. El autor.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	258,000 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	182,983	8	,000
N de casos válidos	129		

**Cuadro 61: Prueba de chi-cuadrado, hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado 2.**

Fuente. El autor.

Medidas simétricas <sup>c</sup>			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,816	,000
N de casos válidos		129	

**Cuadro 62: Medidas sistemáticas, hipótesis 1, prueba de chi-cuadrado 2.**

Fuente. El autor.

## Hipótesis 2

La utilización actual de las estrategias de promoción influye en la restricción de la competitividad por una inadecuada e inoportuna información de los productos y servicios a los consumidores y no consumidores de las cooperativas de transporte Milagro-Guayaquil del Cantón Milagro provincia del Guayas, Ecuador.

- **Prueba de chi-cuadrado n°3**

Variable 1: ¿Considera usted que ante situaciones de crisis debe de existir planes de contingencia para darle respuesta a las necesidades del mercado?

Variable 2: ¿Considera usted que la implementación de publicidad vía Redes Sociales, permitirá promocionar a la cooperativa o empresa de transporte y ser más competitiva?

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que ante situaciones de crisis debe de existir planes de contingencia para darle respuesta a las necesidades del mercado? * ¿Considera usted que la implementación de publicidad vía Redes Sociales, permitirá promocionar a la cooperativa o empresa de transporte y ser más competitiva?	129	100,0%	0	0,0%	129	100,0%

**Cuadro 63: Resumen de procesamiento de casos, hipótesis 2, prueba chi-cuadrado 3.**  
Fuente. El autor.



Tabla cruzada ¿Considera usted que ante situaciones de crisis debe de existir planes de contingencia para darle respuesta a las necesidades del mercado?*¿Considera usted que la implementación de publicidad vía Redes Sociales, permitirá promocionar a la cooperativa o empresa de transporte y ser más competitiva?				
Recuento		¿Considera usted que la implementación de publicidad vía Redes Sociales, permitirá promocionar a la cooperativa o empresa de transporte y ser más competitiva?		
		Totalment e en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso
¿Considera usted que ante situaciones de crisis debe de existir planes de contingencia para darle respuesta a las necesidades del mercado?	De acuerdo	3	4	7
	Totalmente de acuerdo	0	0	0
Total		3	4	7

Cuadro 64: Tabla de variables cruzadas 1, hipótesis 2, prueba chi-cuadrado 3.

Fuente. El autor.

Tabla cruzada ¿Considera usted que ante situaciones de crisis debe de existir planes de contingencia para darle respuesta a las necesidades del mercado?*¿Considera usted que la implementación de publicidad vía Redes Sociales, permitirá promocionar a la cooperativa o empresa de transporte y ser más competitiva?				
Recuento		¿Considera usted que la implementación de publicidad vía Redes Sociales, permitirá promocionar a la cooperativa o empresa de transporte y ser más competitiva?		
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Indeciso
¿Considera usted que ante situaciones de crisis debe de existir planes de contingencia para darle respuesta a las necesidades del mercado?	De acuerdo	19	25	58
	Totalmente de acuerdo	0	71	71
Total		19	96	129

Cuadro 65: Tabla de variables cruzadas 2, prueba chi-cuadrado 3.

Fuente. El autor.

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,283 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	67,409	4	,000
N de casos válidos	129		

**Cuadro 66: Pruebas de chi-cuadrado, hipótesis 2, prueba de chi-cuadrado 3.**

Fuente. El autor.

- **Prueba de chi-cuadrado n°4**

**Variable 1:** ¿Considera que la gestión de convenios con otras empresas para periodos de poca demanda, desarrollará la competitividad de la cooperativa?

**Variable 2:** ¿Se debería crear un horario de atención flexible, que trabaje según los horarios de los usuarios? Ej. Estudiantes en el día, estudiantes en la noche, turistas, pasajeros de paso, etc.

Resumen de procesamiento de casos						
	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcent aje	N	Porcent aje	N	Porcent aje
¿Considera que la gestión de convenios con otras empresas para periodos de poca demanda, desarrollará la competitividad de la cooperativa? * ¿Se debería crear un horario de atención flexible, que trabaje según los horarios de los usuarios? Ej. Estudiantes en el día, estudiantes en la noche, turistas, pasajeros de paso, etc.	129	100,0%	0	0,0%	129	100,0%

**Cuadro 67: Resumen de procesamiento de casos, hipótesis 2, prueba de chi-cuadrado 4.**

Fuente. El autor.

<b>Tabla cruzada ¿Considera que la gestión de convenios con otras empresas para periodos de poca demanda, desarrollará la competitividad de la cooperativa?*</b> <b>¿Se debería crear un horario de atención flexible, que trabaje según los horarios de los usuarios? Ej. Estudiantes en el día, estudiantes en la noche, turistas, pasajeros de paso, etc.</b>				
Recuento		¿Se debería crear un horario de atención flexible, que trabaje según los horarios de los usuarios? Ej. Estudiantes en el día, estudiantes en la noche, turistas, pasajeros de paso, etc. Totalmente en desacuerdo      En desacuerdo      Indeciso		
¿Considera que la gestión de convenios con otras empresas para periodos de poca demanda, desarrollará la competitividad de la cooperativa?	Indeciso	3	3	2
	De acuerdo	0	0	12
	Totalmente de acuerdo	0	0	2
Total		3	3	16

**Cuadro 68: Tabla de variables cruzadas 1, hipótesis 2, prueba chi-cuadrado 4.**

Fuente. El autor.

<b>Tabla cruzada ¿Considera que la gestión de convenios con otras empresas para periodos de poca demanda, desarrollará la competitividad de la cooperativa?*</b> <b>¿Se debería crear un horario de atención flexible, que trabaje según los horarios de los usuarios? Ej. Estudiantes en el día, estudiantes en la noche, turistas, pasajeros de paso, etc.</b>				
Recuento		¿Se debería crear un horario de atención flexible, que trabaje según los horarios de los usuarios? Ej. Estudiantes en el día, estudiantes en la noche, turistas, pasajeros de paso, etc. De acuerdo      Totalmente de acuerdo      Indeciso		
¿Considera que la gestión de convenios con otras empresas para periodos de poca demanda, desarrollará la competitividad de la cooperativa?	Indeciso	0	0	8
	De acuerdo	0	0	12
	Totalmente de acuerdo	22	85	109
Total		22	85	129

**Cuadro 69: Tabla de variables cruzadas 2, hipótesis 2, prueba chi-cuadrado.**

Fuente. El autor.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	195,460 <sub>a</sub>	8	,000
Razón de verosimilitud	114,669	8	,000
N de casos válidos	129		

*Cuadro 70: Pruebas de chi-cuadrado, hipótesis 2, prueba de chi-cuadrado 4.*

*Fuente.* El autor.

Medidas simétricas <sup>c</sup>			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,776	,000
N de casos válidos		129	

*Cuadro 71: Medidas simétricas, hipótesis 2, prueba de chi-cuadrado 4.*

*Fuente.* El autor.

### Hipótesis 3

La aplicación actual de las estrategias crear una experiencia única para el consumidor influye en la restricción de la competitividad por el desconocimiento de centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente por parte de las cooperativas de transporte intraprovincial Milagro-Guayaquil del Cantón Milagro provincia del Guayas, Ecuador.

- **Prueba de chi-cuadrado n°5**

Variable 1: ¿Considera usted que las inversiones en tecnología se debe de realizar de acuerdo a las necesidades de los usuarios?

Variable 2: ¿Considera que la implementación de un sistema de WIFI gratuito en las unidades y terminales, permitirá que los usuarios tengan una experiencia única al usar el producto ofrecido?

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera usted que las inversiones en tecnología se debe de realizar de acuerdo a las necesidades de los usuarios? *	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%
¿Considera que la implementación de un sistema de WIFI gratuito en las unidades y terminales, permitirá que los usuarios tengan una experiencia única al usar el producto ofrecido?	9				9	

Cuadro 72: Resumen de procesamiento de casos, hipótesis 3, prueba chi-cuadrado 5.  
Fuente. El autor.

Tabla cruzada ¿Considera usted que las inversiones en tecnología se debe de realizar de acuerdo a las necesidades de los usuarios?*¿Considera que la implementación de un sistema de WIFI gratuito en las unidades y terminales, permitirá que los usuarios tengan una experiencia única al usar el producto ofrecido?				
Recuento		¿Considera que la implementación de un sistema de WIFI gratuito en las unidades y terminales, permitirá que los usuarios tengan una experiencia única al usar el producto ofrecido?		
		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo
¿Considera usted que las inversiones en tecnología se debe de realizar de acuerdo a las necesidades de los usuarios?	Indeciso	3	7	0
	De acuerdo	0	14	23
	Totalmente de acuerdo	0	0	0
Total		3	21	23

**Cuadro 73: Tabla de variables cruzadas 1, hipótesis 3, prueba chi-cuadrado 5.**

Fuente. El autor.

Tabla cruzada ¿Considera usted que las inversiones en tecnología se debe de realizar de acuerdo a las necesidades de los usuarios?*¿Considera que la implementación de un sistema de WIFI gratuito en las unidades y terminales, permitirá que los usuarios tengan una experiencia única al usar el producto ofrecido?			
Recuento			
		¿Considera que la implementación de un sistema de WIFI gratuito en las unidades y terminales, permitirá que los usuarios tengan una experiencia única al usar el producto ofrecido?	Total
		Totalmente de acuerdo	
¿Considera usted que las inversiones en tecnología se debe de realizar de acuerdo a las necesidades de los usuarios?	Indeciso	0	10
	De acuerdo	13	50
	Totalmente de acuerdo	69	69
Total		82	129

**Cuadro 74: Tabla de variables cruzadas 2, hipótesis 3, prueba de chi-cuadrado 5.**

Fuente. El autor.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	137,086 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	133,831	6	,000
N de casos válidos	129		

Cuadro 75: **Pruebas de chi-cuadrado, hipótesis 3, prueba de chi-cuadrado 5.**

Fuente. El autor.

Medidas simétricas <sup>c</sup>			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,718	,000
N de casos válidos		129	

Cuadro 76: **Medidas simétricas, hipótesis 3, prueba de chi-cuadrado 5.**

Fuente. El autor.

- **Prueba de chi-cuadrado n°6**

Variable 1: ¿Estima que es necesario ofrecer o proporcionar a los usuarios productos y/o servicios nuevos e innovadores que cautiven y llamen su atención?

Variable 2: ¿Cree usted que es necesario implementar un sistema que informe a los usuarios la llegada o paradas y el anticipo de las siguientes paradas?

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Estima que es necesario ofrecer o proporcionar a los usuarios productos y/o servicios nuevos e innovadores que cautiven y llamen su atención? *	1	100,0%	0	0,0%	129	100,0%
¿Cree usted que es necesario implementar un sistema que informe a los usuarios la llegada o paradas y el anticipo de las siguientes paradas?	2					
	9					

Cuadro 77: Resumen de procesamiento, hipótesis 3, prueba chi-cuadrado 6.

Fuente. El autor.

Tabla cruzada ¿Estima que es necesario ofrecer o proporcionar a los usuarios productos y/o servicios nuevos e innovadores que cautiven y llamen su atención? * ¿Cree usted que es necesario implementar un sistema que informe a los usuarios la llegada o paradas y el anticipo de las siguientes paradas?				
Recuento		¿Cree usted que es necesario implementar un sistema que informe a los usuarios la llegada o paradas y el anticipo de las siguientes paradas?		
		Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Estima que es necesario ofrecer o proporcionar a los usuarios productos y/o servicios nuevos e innovadores que cautiven y llamen su atención?	Totalmente en desacuerdo	3	0	0
	En desacuerdo	4	0	0
	Indeciso	9	0	0
	De acuerdo	14	3	0
	Totalmente de acuerdo	0	19	77
Total		30	22	77

Cuadro 78: Tabla de variables cruzadas 1, hipótesis 3, prueba de chi-cuadrado 6.

Fuente. El autor.



Tabla cruzada ¿Estima que es necesario ofrecer o proporcionar a los usuarios productos y/o servicios nuevos e innovadores que cautiven y llamen su atención?*¿Cree usted que es necesario implementar un sistema que informe a los usuarios la llegada o paradas y el anticipo de las siguientes paradas?		
Recuento		Total
¿Estima que es necesario ofrecer o proporcionar a los usuarios productos y/o servicios nuevos e innovadores que cautiven y llamen su atención?	Totalmente en desacuerdo	3
	En desacuerdo	4
	Indeciso	9
	De acuerdo	17
	Totalmente de acuerdo	96
Total		129

**Cuadro 79: Tabla de variables cruzadas 2, hipótesis 3, prueba de chi-cuadrado 6.**

Fuente. El autor.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,999 <sub>a</sub>	8	,000
Razón de verosimilitud	133,444	8	,000
N de casos válidos	129		

**Cuadro 80: Pruebas de chi-cuadrado, hipótesis 3, prueba de chi-cuadrado 6.**

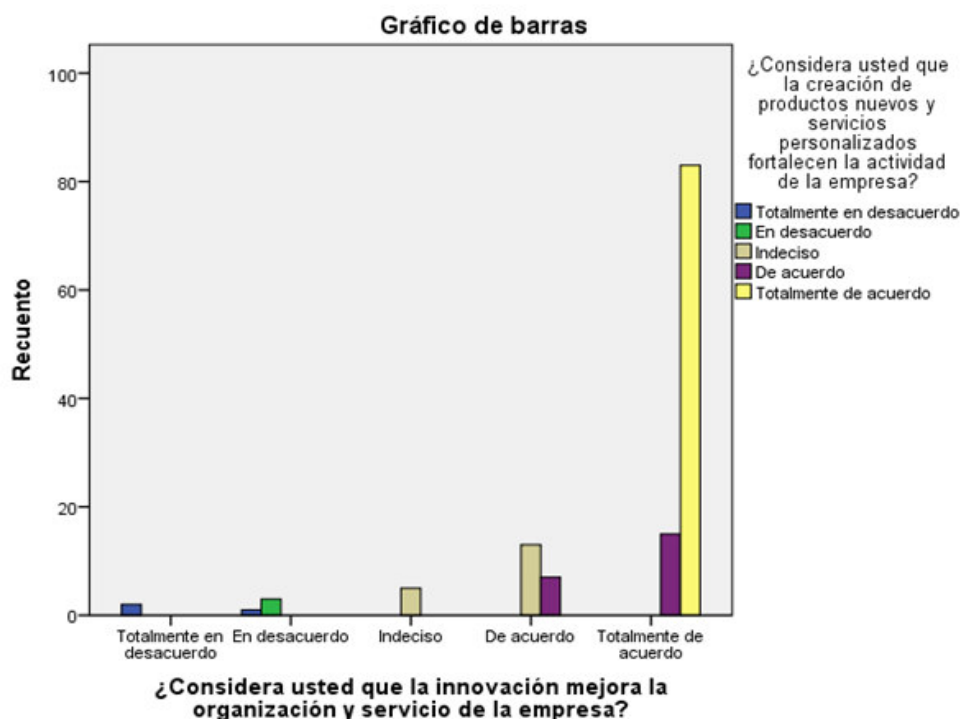
Fuente. El autor.

Medidas simétricas <sup>c</sup>			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,691	,000
N de casos válidos		129	

**Cuadro 81: Medidas simétricas, hipótesis 3, prueba de chi-cuadrado 6.**

Fuente. El autor.

## 4.2 Presentación de resultados

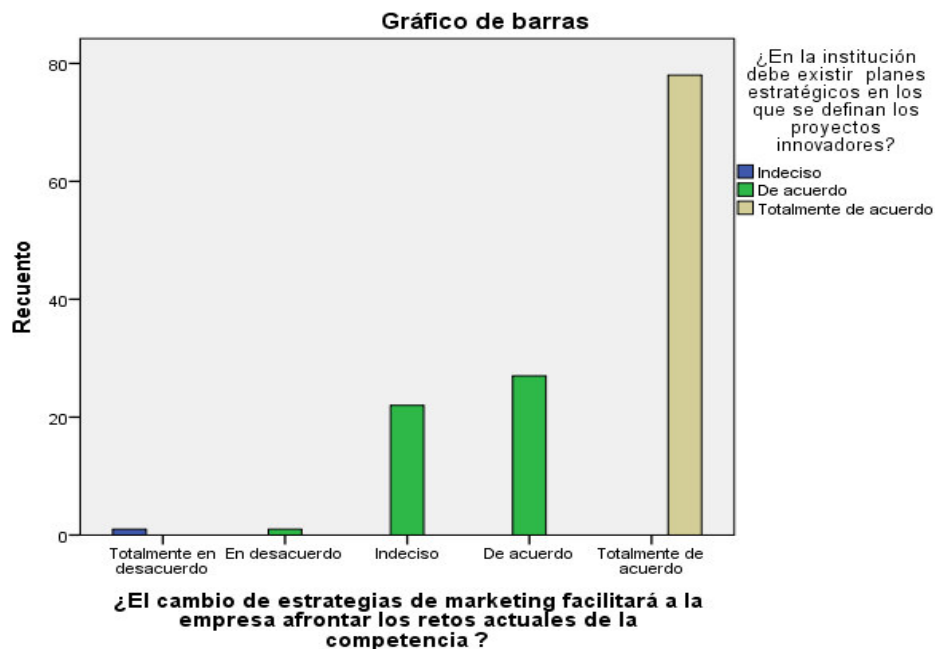


*Figura 58: Presentación de resultados.*

*Fuente. El autor.*

### Interpretación prueba 1 chi-cuadrado

Según el análisis de Chi-cuadrado encontramos que la variable 1 “¿Considera usted que la innovación mejora la organización y servicio de la empresa?”; con la variable 2 “¿Considera usted que la creación de productos nuevos y servicios personalizados fortalecen la actividad de la empresa?”; se encuentran relacionadas entre sí, es decir, son dependientes, ya que,  $H < 0,05$  determinando en nuestro análisis  $H_1 = 0,000$  lo cual nos permite rechazar  $H_0$  valor de independencia.



**Figura 59: Interpretación prueba 1 chi-cuadrado.**

*Fuente.* El autor.

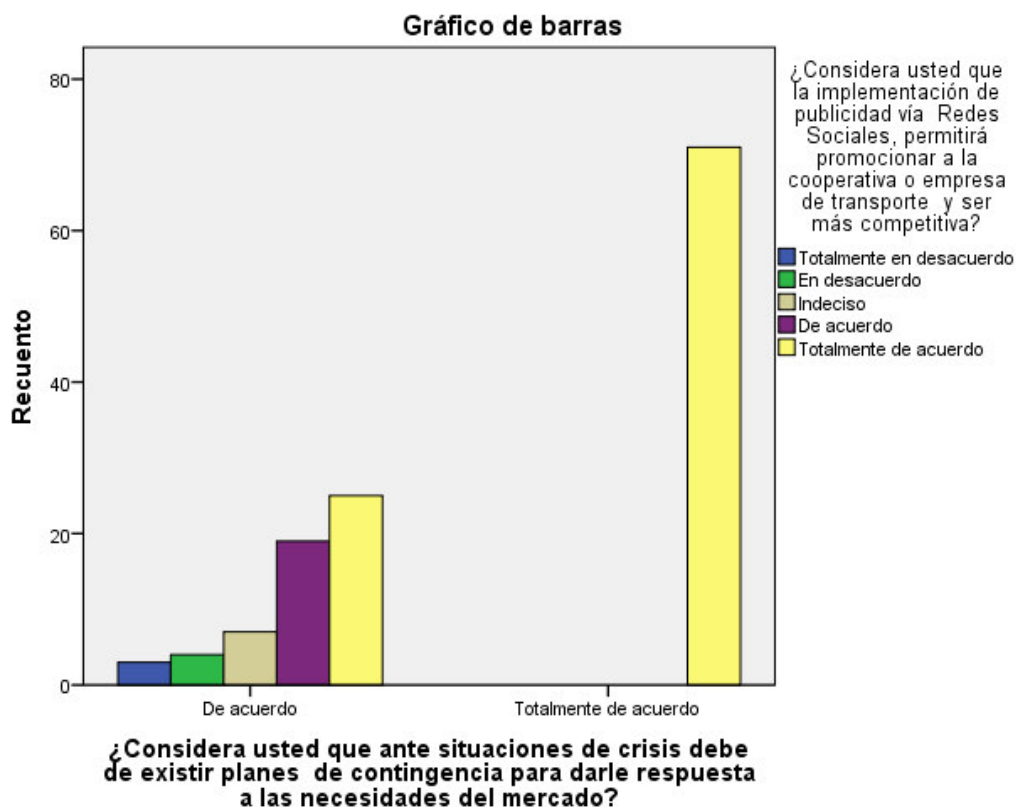
### Interpretación prueba 2 chi-cuadrado

Según el análisis de Chi-cuadrado encontramos que la variable 1 “¿El cambio de estrategias de marketing facilitará a la empresa afrontar los retos actuales de la competencia?”; con la variable 2 “¿En la institución deben existir planes estratégicos en los que se definan los proyectos innovadores?”; se encuentran relacionadas entre sí, es decir, son dependientes, ya que,  $H < 0,05$  determinando en nuestro análisis  $H_1 = 0,000$  lo cual nos permite rechazar  $H_0$  valor de independencia.

### Análisis hipótesis 1

La innovación es un factor fundamental para las estrategias de diferenciación ya que ésta mejora la organización y el servicio de la empresa, fortaleciendo su actividad mediante el cambio de las estrategias del marketing, aportando con la creación de nuevos productos y servicios personalizados, lo cual facilitará a la entidad afrontar los retos actuales de la competencia mediante la implementación de planes

estratégicos en los que se definan tales proyectos, que en determinado momento ayudará a la empresa a defenderse de situaciones dificultosas.



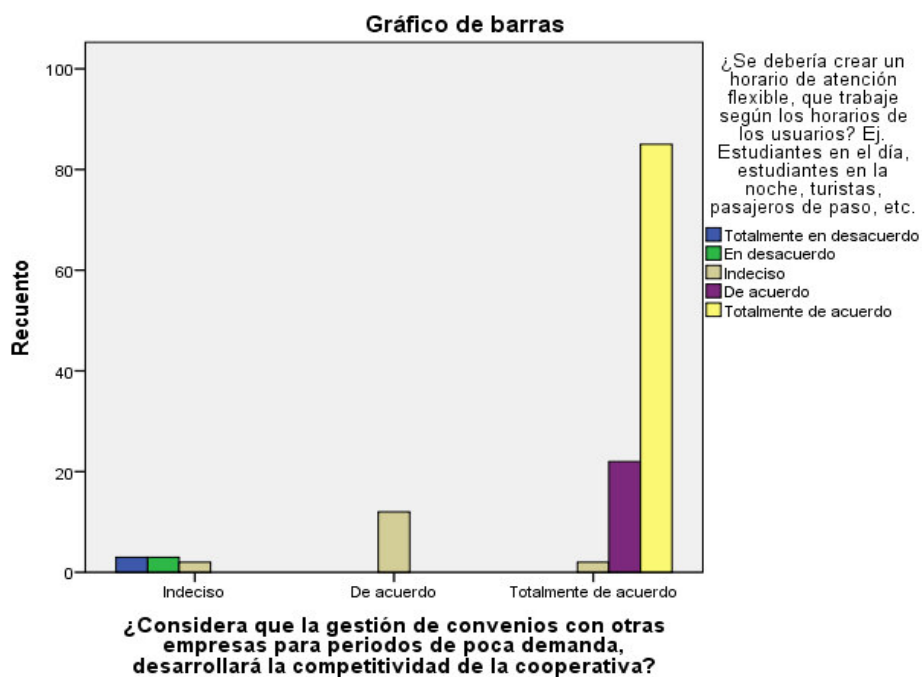
*Figura 60: Hipótesis 2.*

*Fuente. El autor.*

### Interpretación prueba 3 chi-cuadrado

Según el análisis de Chi-cuadrado encontramos que la variable 1 “¿Considera usted que ante situaciones de crisis debe de existir planes de contingencia para darle respuesta a las necesidades del mercado?”; con la variable 2 “¿Considera usted que la implementación de publicidad vía Redes Sociales, permitirá promocionar a la cooperativa o empresa de transporte y ser más competitiva?”; se encuentran

relacionadas entre sí, es decir, son dependientes, ya que,  $H < 0,05$  determinando en nuestro análisis  $H_1 = 0,000$  lo cual nos permite rechazar  $H_0$  valor de independencia.



**Figura 61: Interpretación prueba 3 chi-cuadrado.**

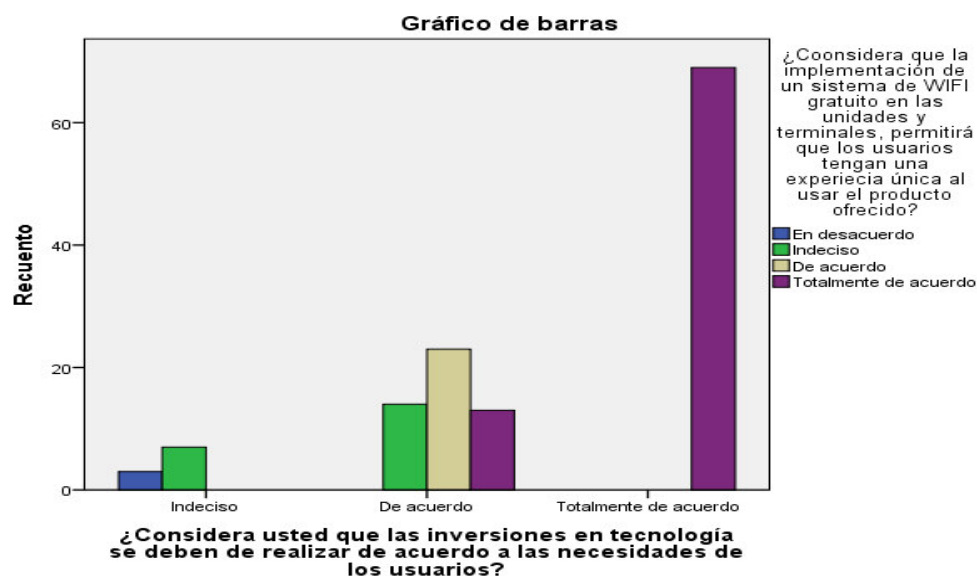
Fuente. El autor.

### Interpretación prueba 4 chi-cuadrado

Según el análisis de Chi-cuadrado encontramos que la variable 1 “¿Considera que la gestión de convenios con otras empresas para periodos de poca demanda, desarrollará la competitividad de la cooperativa?”; con la variable 2 “¿Se debería crear un horario de atención flexible, que trabaje según los horarios de los usuarios? Ej. Estudiantes en el día, estudiantes en la noche, turistas, pasajeros de paso, etc.”; se encuentran relacionadas entre sí, es decir, son dependientes, ya que,  $H < 0,05$  determinando en nuestro análisis  $H_1 = 0,000$  lo cual nos permite rechazar  $H_0$  valor de independencia.

## Análisis hipótesis 2

Las estrategias de promoción son parte fundamental en una organización, ya que dan a conocer los servicios prestados por la misma esto se puede hacer mediante la implementación de Redes Sociales que permitirán promocionar a las cooperativas o empresas de transporte, desarrollando planes de contingencia para conocer las necesidades del mercado, como por ejemplo la creación de un horario flexible que trabaje según los horarios de los usuarios, como lo son estudiantes del día, pasajeros de la noche, turistas, pasajeros de paso, entre otros, o también mediante convenios que permitan a la cooperativa sobrellevar las épocas de poca demanda lo cual las ayudará a ser más competitivas.



**Figura 62: Hipótesis 3.**

Fuente. El autor.

### Interpretación prueba 5 chi-cuadrado

Según el análisis de Chi-cuadrado encontramos que la variable 1 “¿Considera usted que las inversiones en tecnología se debe de realizar de acuerdo a las necesidades de los usuarios?”; con la variable 2 “¿Considera que la implementación de un sistema de WIFI gratuito en las unidades y terminales, permitirá que los usuarios tengan una experiencia única al usar el producto ofrecido?”; se encuentran relacionadas entre sí, es decir, son dependientes, ya que,  $H < 0,05$  determinando en nuestro análisis  $H_1 = 0,000$  lo cual nos permite rechazar  $H_0$  valor de independencia.

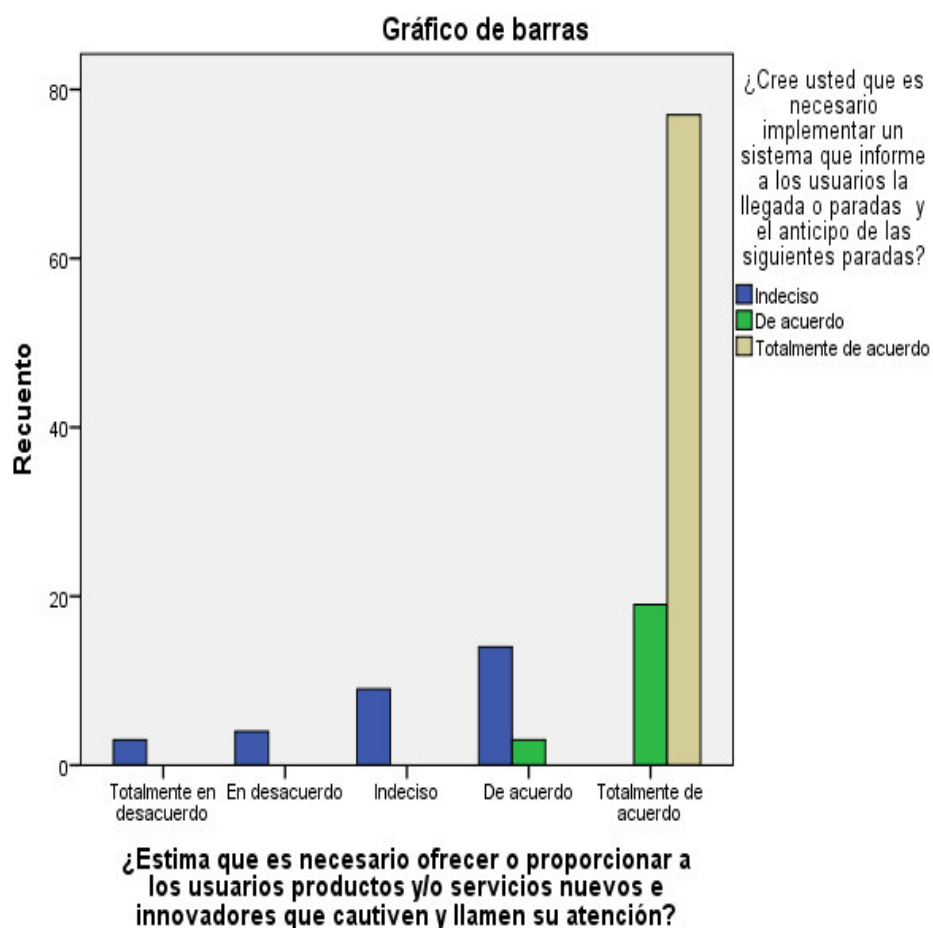


Figura 63: Prueba chi-cuadrado.  
Fuente. El autor.

### **Interpretación prueba 6 chi-cuadrado**

Según el análisis de Chi-cuadrado encontramos que la variable 1 “¿Estima que es necesario ofrecer o proporcionar a los usuarios productos y/o servicios nuevos e innovadores que cautiven y llamen su atención?”; con la variable 2 “¿Cree usted que es necesario implementar un sistema que informe a los usuarios la llegada o paradas y el anticipo de las siguientes paradas?”; se encuentran relacionadas entre sí, es decir, son dependientes, ya que,  $H < 0,05$  determinando en nuestro análisis  $H_1 = 0,000$  lo cual nos permite rechazar  $H_0$  valor de independencia.

### **Análisis hipótesis 3**

Crear una experiencia única para el cliente debe ser una prioridad dentro de las instituciones, para lograr que el cliente se sienta a gusto con la entidad atendiendo todas sus necesidades, con productos y/o servicios nuevos e innovadores que cautiven y llamen su atención, la cual puede ser por medio de una inversión en tecnología, como la implementación de un sistema de WIFI gratuito en unidades de transporte , o un sistema que informe a los usuarios la llegada o paradas y el anticipo de las siguientes paradas.

### **CONCLUSIÓN**

De acuerdo a los análisis realizados se ha llegado a la conclusión que las estrategias de diferenciación, promoción y crear una experiencia única para el consumidor, son relevantes puesto que permiten a las empresas elevar la competitividad, dando a conocer los servicios y productos ofertados, implementando técnicas de innovación logrando atraer al cliente, diferenciándola de otras entidades brindando un servicio de calidad, para ello debemos conocer las necesidades que tiene el mercado al cual nos dirigimos y de esa manera satisfacer cada una de ellas.



### 4.3 Discusión de resultados

Los hallazgos encontrados en la investigación sobre las estrategias de marketing y competitividad de las Cooperativas de Transporte Terrestre Intraprovincial Milagro-Guayaquil, permiten tener una idea sobre cuáles son los aspectos de diferenciación que hacen diferente a esta operadora de las otras empresas que también ofrecen el mismo servicio para mantenerse posicionado en la mente del consumidor de acuerdo a las estrategias de marketing moderno.

En referencia a si es pertinente cambiar los factores de calidad: precio, atención, diversificación de productos, tiempo de entrega para diferenciarse de la competencia, el 60,47% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la medida, confirmando así la intención de sobresalir ante la competencia, afrontando sus retos y superándolos. Ahora bien, al comparar este resultado con el obtenido por (Vinueza, 2015) en un estudio investigativo titulado “Estrategias de Marketing mix para la empresa CLEO’S, confecciones de la ciudad de Ibarra”, plantean estrategias que pretende dar como ventaja competitiva a los distribuidores el respaldo de sus ventas por ser un producto nuevo y poco conocido en el mercado, ejecutan puntos de empuje en los puntos de venta el mismo que representa una rentabilidad del 100%, valor que permite a Cleo’s mantenerse en este tipo de consignación, de ahí que por los precios en sus productos se diferencian de la competencia inclinando la balanza hacia la calidad.

Lo que indicaría claramente que en las Cooperativas de Transporte Intraprovincial Milagro-Guayaquil, desean ser la línea preferida entre sus usuarios manteniendo la

comodidad, brindando recorridos seguros, sin embargo, la empresa si debe concentrar entre sus fortalezas al capital humano, por ende la preparación especializada en lo que respecta al trato con sus clientes sobre todo pensando que es la oportunidad para aspirar mantener un status o una imagen aspiracional de la competencia que a diario reducen sus estrategias en el precio pues han encontrado la forma de acaparar la mayor cantidad de pasajeros.

En cuanto a las estrategias de promoción cuyo propósito es influir en la actitud y comportamiento del cliente utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, las relaciones públicas, marketing directo y personalizado. Claro está que estos medios enrumban al futuro prometedor a la empresa. De ahí que al discutir los resultados en la dimensión de promoción se mira puertas adentro la realidad de las Cooperativas de Transporte Intraprovincial Milagro-Guayaquil, que en cifras determinan lo siguiente:

La implementación de publicidad vía Redes Sociales, permitiría promocionar a la cooperativa o empresa de transporte y ser más competitiva, mediante los resultados se conoció que totalmente de acuerdo tenemos al 74,4%, de forma que tenemos una opinión positiva sobre aplicar esta modalidad de publicidad, dándonos a conocer de forma inmediata. Lo cual al compararlos con el estudio realizado por (Onofre Zapata & Calero Solarte, 2015) titulado como “Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa RULI RETE S.A. de la ciudad de Montalvo, provincia de los Ríos”, se notó que el 85% de sus estrategias de promoción las realiza por las redes sociales. Entonces en la ciudad de Montalvo 8 de cada 10 personas conocen de la existencia de la empresa, promedio que se sobrepone al que se obtuvo en la presente investigación.

Si se considera por otra parte las diversas estrategias que se aplican en las Cooperativas de Transporte Terrestre de Milagro, donde el 78% de sus miembros indican que debe ser revisada la política comercial vigente en lo referente a los costos y los precios que tiene la competencia. Por citar una acción determinada por este aspecto están las acciones que realiza la organización RULI RETE S.A. para

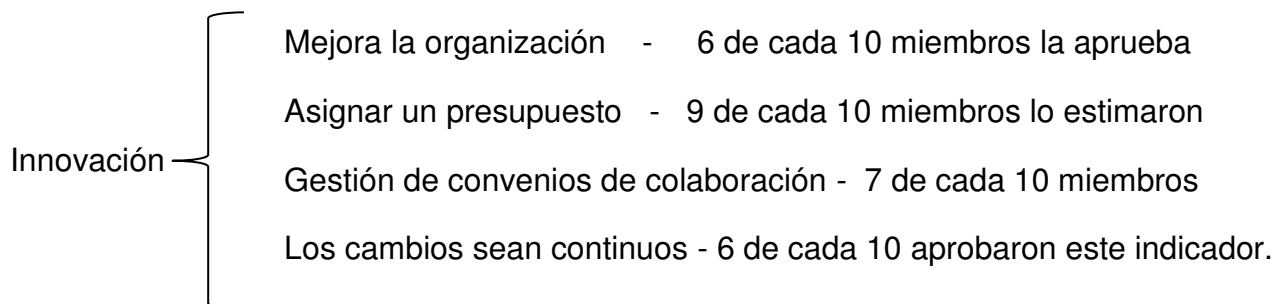
acaparar la preferencia de sus clientes y no es otra cosa que mantener precios accesibles a todo el público como brindar facilidades en sus créditos.

Para toda actividad de marketing las estrategias de promoción constituyen herramientas importantes para darse a conocer entre los demás de su misma condición, actuar sobre la necesidad de ellos y hacer que su marca sea reconocida.

La innovación dentro de una empresa se convierte en algo novedoso que la empresa ejecuta en forma de beneficios posteriores a través de lo nuevo busca el éxito, esta idea que forma parte de las estrategias de marketing en las Cooperativas de Transporte Terrestre Milagro-Guayaquil, es la que se discute en los siguientes apartados.

En primer lugar y no menos lógico era conocer si para lograr la tan anhelada innovación la empresa contaba con un equipo innovador sólido, capaz de conducir a la empresa hacia mejores niveles de competitividad, lo que se encontró llamó la atención ya que la mayor parte de los consultados determinaron en un 78% que la institución cuente con estrategias de innovación para lograr ser competitivos. Mientras que analizando los resultados de otra investigación acerca de este aspecto es el presentado por (Smolianov, 2009), donde se evaluaron el tipo de publicidad televisiva integrada y patrocinios de eventos deportivos, los resultados evidencian un logro del 90% del público que dio sus votos por el mejor programa de acuerdo a sus características.

Ahora bien, las ponderaciones medias que integraron el bloque de innovación, tales como si debería de existir estrategias de innovación continua para ser competitivos, sobre si la innovación mejora la organización y servicio que otorga la empresa, además de que si en la institución debería existir un presupuesto dedicado a la innovación, en el caso de que la gestión de convenios de colaboración para el trabajo de innovación con otras entidades es favorable para poder ser competitivos y si se debe concebir proyectos constantes innovadores, Los siguientes datos revelan por sí solos que la mayor parte de sus integrantes lo aprueban:



En este apartado se discute la dimensión tecnológica, en las Cooperativas de Transportes Terrestre Milagro-Guayaquil, pues es conocido que uno de los puntos más vulnerables de la competencia es la estrategia relacionada con el tecnomarketing, sin embargo, de acuerdo a datos obtenidos en la empresa que se investigó, únicamente el 1,6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que exista un presupuesto determinado a innovación, a dicha medida de respaldo se coloca el 88,3% restante que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta medida para mantenerse competitivos en el mercado como ser conocidos por su marca.

Al contrastar los resultados con el estudio efectuado por (Gómez C. , 2006) “El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela” a nivel doctoral de la Universidad de Málaga de Nicaragua, se demuestra que la mayoría de estrategias de marketing tienen relación con un 50% de proyectos existentes que a paso del tiempo van siendo desarrollados, como prácticas del manejo de los recursos y promoción en la comunidad. Mientras que en las cooperativas objeto de este estudio se obtuvo posiciones ponderaciones similares al que se comparó puesto que podemos determinar que el 45,7% de los encuestados están de acuerdo con la idea de que la institución tenga un presupuesto para invertir en tecnología, el otro 54,3% se muestran totalmente de acuerdo, siendo esta opción una muy aceptada por el personal de la entidad.

Respecto a la flexibilidad productiva, agilidad comercial y calidad, según sus resultados denotan que un 100% opina favorablemente a la cualidad de funciones establecidas para situaciones de crisis, en los que se necesite crear competitividad, ya que ningún negocio está exento de estos imprevistos lo mejor siempre es tener un pan de respaldo, en este caso es tener a cada cliente interno informado de sus funciones, además todos sus miembros están totalmente de acuerdo en cubrir el plan de contingencia que posean, ya que nunca se sabe que depare el entorno; si se trata del establecimiento de políticas de calidad, con el fin de desarrollar competitividad, obviamente posterior a esto siempre existe la opción de mejora continua, que va de la mano con las demás estrategias y el cambio constante de flujo en el mercado.

Al discutir los resultados acerca de respecto a la aplicación de auditorías internas para establecer cómo se han venido realizando los procesos dentro de la empresa, se encontró que están abiertos al control periódico en aras de llevar un mejor trabajo. Entorno a aquello es justo que se establezca que la encuesta realizada, determinó que el 100% opina favorablemente con respecto al establecimiento de políticas de calidad, con el fin de desarrollar competitividad. Obviamente posterior a esto siempre existe la opción de mejora continua, que va de la mano con las demás estrategias y el cambio constante de flujo en el mercado.

Tal como lo expresa en su estudio Carlos Joya realizado en el año 2014, relacionado con las estrategias de marketing para la comercialización de servicios de telefonía IP, crearon un producto basado en un 90% de las necesidades de internet, telefonía basada en tecnología IP, aplicando estrategias de diferenciación, segmentación, penetración y fidelización. Le dieron prioridad al precio, calidad y servicio (Joya, Carlos, 2014). El apartado anterior presenta un panorama similar al que se pretende proponer en este estudio, pues 9 de cada 10 miembros aprobaron que se aplique estrategias que hagan competitiva a las Cooperativas de Transporte Terrestre Milagro-Guayaquil, es que en sus promedios ponderados se detectó un alto nivel de control de la política de calidad, los mismos que incluyeron incluyen la orientación, la

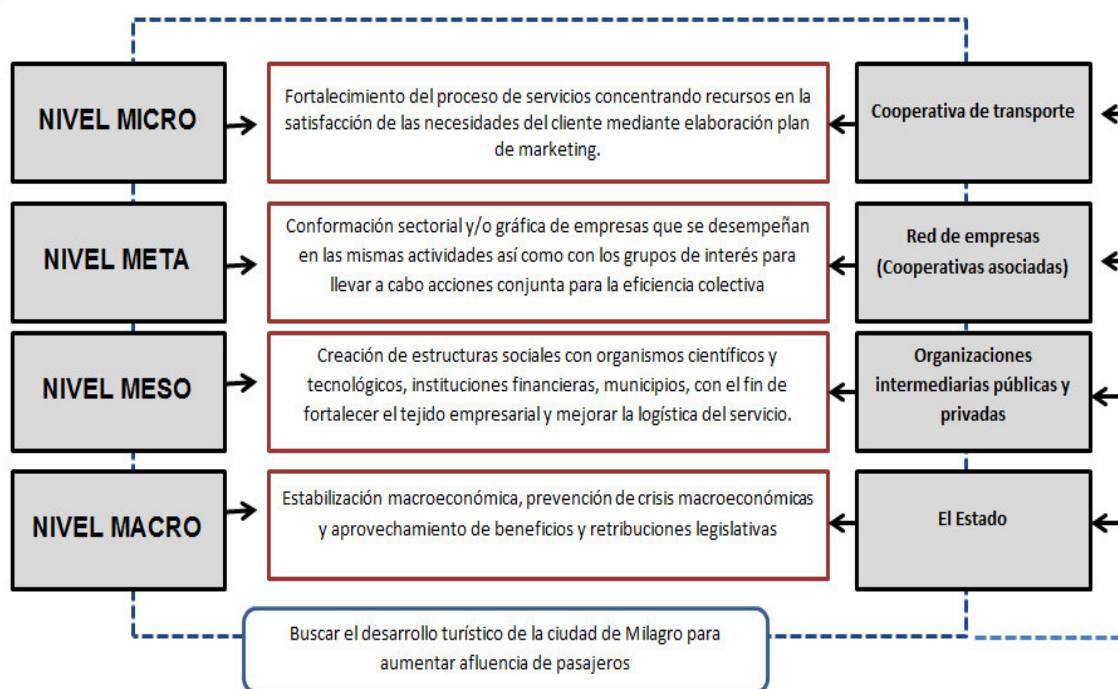
organización y la gestión, los cuales arribaron a los objetivos de calidad que tienen propuestos como empresas.

Empero, cuál es la importancia entonces entre una estrategia de marketing y competitividad de una operadora de transporte terrestre, pues es la que trae cimentada sus acciones, herramientas, recursos tanto humanos como técnicos y tecnológicos en la búsqueda de una mejora continua que persiga la satisfacción del cliente, de la propia organización y de terceros.

## CAPÍTULO 5: IMPACTO

### 5.1 Propuesta para solución del problema

*Figura 64: Modelo de estrategias de marketing y competitividad sistémica para las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros.*



Fuente. Carlos Vásquez Fajardo

**Nivel Micro: Fortalecimiento del proceso de servicios concentrando recursos en la satisfacción de las necesidades del cliente mediante elaboración plan de marketing.**

- Implementar plan de marketing donde estudie el mercado, segmento y enfoque todos sus recursos en la satisfacción del cliente.
- Mejorar la calidad-tecnológica-innovación, implementando herramientas como GPS satelital en las unidades móviles para brindar mayor seguridad.
- Consolidar los procesos del servicio promoviendo internamente la cultura de la satisfacción y ayuda al cliente hasta en el más mínimo detalle así también implementar evaluadores electrónicos para que los usuarios puedan calificar el servicio.
- Invertir en modernización de unidades móviles para marcar la diferencia posicionándonos en la mente del cliente como una ruta donde encuentre el encanto de viajar.
- Promocionar la empresa mediante campañas sociales ayudando a la sociedad donde se desempeña logrando la lealtad de los clientes. Sembrando árboles, limpiando veredas, dando víveres a personas de escasos recursos. Así también ofrecer descuentos, tarjetas de clientes frecuentes, y días con descuentos especiales para aumentar la preferencia de los clientes.
- Evaluar las estrategias semanalmente para tomar decisiones mediante una reunión de operaciones con los directores de cada área.
- Atender los requerimientos de organismos externos, evitando sanciones tributarias, de tránsito, o pérdida de permisos funcionales por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados
- Establecer un comité de empleados y socios que se reúna de manera trimestral para tratar temas innovadores en el servicio y premiar a los trabajadores por su compromiso y aporte.



**Nivel Meta: Conformación sectorial y/o gráfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades así como con los grupos de interés para llevar a cabo acciones conjunta para la eficiencia colectiva**

- Establecer el diálogo entre los stakeholders los cuales son los socios, los empleados (Cliente interno), cliente externo, la sociedad, los proveedores de repuestos y mantenimiento.
- Llegar a acuerdos de mutuo beneficio con los municipios en cuestión de aranceles.
- Acordar con las prefecturas el buen estado de las carreteras para una rápida llegada a los destinos así como de cobertura de servicios de emergencias y seguridad vial.

**Nivel meso: Creación de estructuras sociales con organismos científicos y tecnológicos, instituciones financieras, municipios, con el fin de fortalecer el tejido empresarial y mejorar la logística del servicio.**

- Asegurar la estructura logística lo cual incluye el dialogo sólido entre las cooperativas asociadas los municipios, los proveedores, y diferentes instituciones que están involucradas en el servicio de transporte para trabajar con sinergia y lograr el desarrollo de la ciudad y economía de los hogares Milagreños.

**Nivel Macro: Estabilización macroeconómica, prevención de crisis macroeconómicas y aprovechamiento de beneficios y retribuciones legislativas**

- Aprovechar los incentivos tributarios mediante un equipo de asesores externos para aplicar el crédito tributario.

- Estudiar la situación macroeconómica del país en las reuniones semanales para anticipar crisis gubernamentales como el alza de precios de combustibles u importaciones.
- Realizar benchmarking entre redes empresariales de diferentes lugares para aprender de sus fortalezas y evitar sus debilidades logrando la eficiencia como equipo donde todo el tejido privado-público gana

### **5.1.1 Contexto**

Los estudios que realiza la investigación explican la presencia de problemas en el transporte terrestre de pasajeros que, cada día, va perdiendo el liderazgo frente a la competencia, por el cambio vertiginoso del mercado, el desarrollo de la tecnología, la influencia de la globalización y la falta de estrategias para ofrecer respuestas pertinentes han dejado en la obsolescencia las estrategias de las ofertas de servicio.

La concentración de trabajo y actividades remuneradas en los polos de desarrollo se convierte en un mercado competitivo que debe ser aprovechado con la aplicación de nuevas estrategias para que los usuarios dispongan de un servicio de calidad, que ofrezca seguridad y atención personalizada. La rentabilidad que entrega este servicio ha conducido a mantenerse en un sistema rutinario, con la aplicación de las mismas estrategias que, en la actualidad, no llenan las expectativas de los usuarios de acuerdo con los estándares de calidad.

La investigación evidencia la necesidad de cambios sustanciales en las estrategias, que según los teóricos, las de mayor impacto son la diferenciación, promoción y creación de una experiencia única para el usuario, destacándose la importancia para

el liderazgo en la competencia, el diseño e implementación de un Modelo de innovación y mejoramiento de las estrategias.

### **5.1.2 Sustentación teórica**

El modelo se sustenta en la Teoría Porteriana – Mix marketing, Teoría de la Ventaja Competitiva; Teoría del Marketing Moderno y Mix Marketin de (Kotler & Armstrong, 2012), en la de teoría de Marketing Mix- la cuatro P del Marketing de (Mc Carthy, 1960) y la teoría de Competitividad sistémica de (Villareal, 2001), considera los aportes de otros autores para cada uno de los temas lo que oferta solidez conceptual al modelo.

El estudio teórico sustentó particularmente dos temas las estrategias y la competitividad, Conocimientos que se contrastan con los resultados de la investigación diagnóstica para asegurar su pertinencia y que la operativización del Modelo se realice con facilidad.

El modelo considera un nuevo direccionamiento estratégico para las cooperativas de transporte que de sustento al desarrollo de mismo.

### **5.1.3 Direccionamiento estratégico**

#### **5.1.3.1 Misión.**

Somos un equipo de trabajo comprometido con la innovación del servicio de transporte terrestre de Milagro que marca la diferencia en la atención y seguridad para complacer a nuestros usuarios.

#### **5.1.3.2 Visión.**

Ser reconocida como líder en la prestación de servicios de transporte terrestre intra e interprovincial por la diferencia del servicio de calidad y seguridad integral para ofrecer una experiencia única a los usuarios.

#### **5.1.3.3 Políticas.**

Posicionar en la mente del usuario la diferencia del servicio de transporte terrestre de pasajeros por la calidad de atención y seguridad que brindan las cooperativas que le destaca de la competencia.

Desarrollar acciones de publicidad sobre las ventajas competitivas que ofrecen las cooperativas para que el usuario seleccione el servicio como su primera opción en la transportación terrestre de pasajeros.

Desarrollar ideas innovadoras que convierta al viaje en una experiencia única e irrepetible que genere la fidelidad de los usuarios a la oferta de servicios de las cooperativas.

#### **5.1.3.4 Valores.**

- Probidad y seriedad.
- Profesionalismo y eficiencia.
- Actitud de servicio.
- Innovación continua.
- Trabajo en equipo.

#### **5.1.3.5 Objetivos General.**

Abrir espacios de innovación continua y diferenciación que mejore la calidad y seguridad del servicio que ofrecen las cooperativas en el traslado terrestre de los usuarios para un mejor posicionamiento en el mercado que supere a la competitividad.

### 5.1.3.6 *Objetivos Específico.*

Brindar un servicio integral e innovador que responda a las necesidades y preferencias de los usuarios, marque la diferencia y establezca una identidad particular en función de la segmentación del mercado para mejorar la imagen y su posicionamiento.

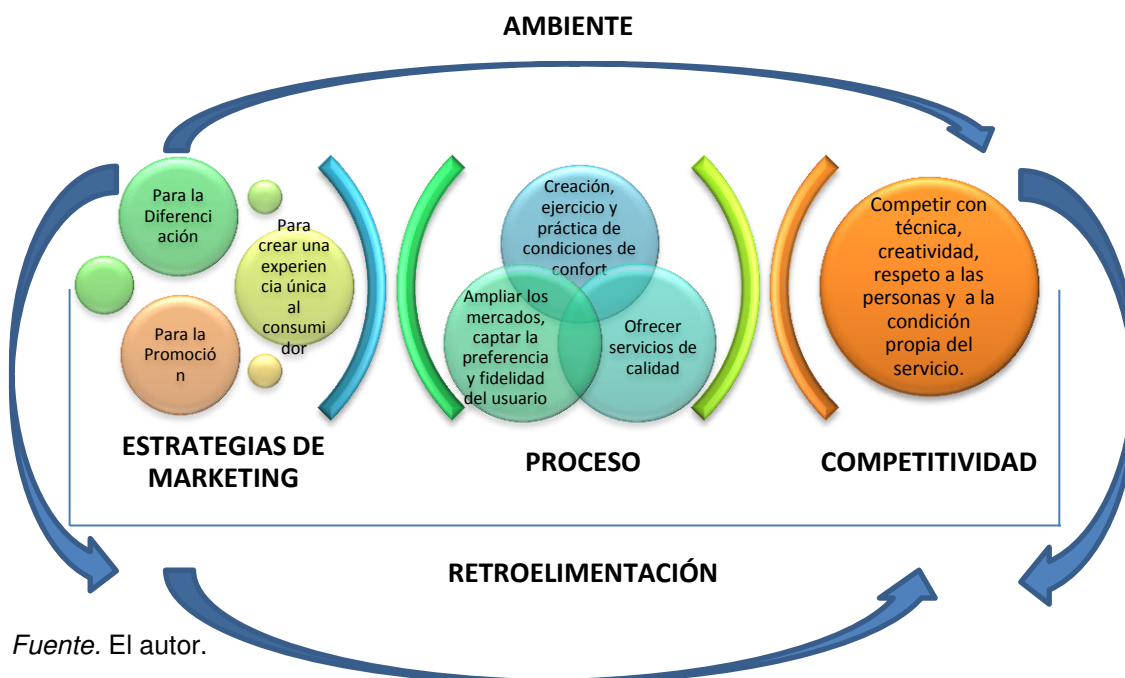
Aprovechar los medios de publicidad tradicional, tecnológica y la capacitación continua del equipo para promocionar a las cooperativas de transporte terrestre, mantener su sustentabilidad y crecimiento en mercado, superando la competitividad.

Crear condiciones creativas físicas, emocionales y de seguridad en el servicio de transporte terrestre para convertir el viaje en una experiencia particular e insuperable.

### 5.1.4 *Estrategias de Marketing Propuesta*

En el siguiente modelo se detalla el ambiente donde se desarrolla la estrategia de marketing, bajo la perspectiva de la diferenciación, el mercado y la competitividad cuya capacidad los haga a los socios encontrar el éxito constate de su operadora de transporte terrestre.

Figura 65: **Modelo de Estrategias de Marketing propuesto.**



Cuadro 82: Detalle de Estrategias de Marketing Propuestas.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PROPUESTAS		
ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	ASPECTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Para la Diferenciación</b></li> </ul>	<p>Generación de características únicas que singularicen a las cooperativas y a través de ellas ofrezcan servicios de calidad que estimulen al usuario la respuesta en el valor del servicio, su fidelidad y el liderazgo en la competitividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adaptación de la organización interna de la cooperativa sobre la base del direccionamiento estratégico y políticas del modelo. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión y elaboración consensuada del orgánico estructural que precise las funciones y responsabilidades del personal.</li> <li>- Difusión de estos documentos a las personas comprometidas en la administración de las cooperativas.</li> <li>- Seguimiento y evaluación de su cumplimiento.</li> </ul> </li> <li>b. Creación de la cultura del trabajo en equipo. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación a los actores en el ejercicio y la práctica de trabajo de equipo.</li> <li>- Fortalecimiento de las capacidades de liderazgo de los directivos.</li> <li>- Seguimiento y evaluación de su cumplimiento</li> </ul> </li> <li>c. Conformación de la fuerza de venta especializada. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección del personal y capacitación de la fuerza de venta.</li> <li>- Seguimiento y evaluación.</li> </ul> </li> <li>d. Revalorización de la marca y slogan. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sondeo de opinión a los usuarios sobre el impacto de la marca.</li> <li>- Revisión de la marca y slogan de acuerdo con los resultados.</li> <li>- Difusión de la marca y slogan que identifique el servicio como único.</li> </ul> </li> <li>e. Creación de nuevas ofertas de servicio. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Viaje directo y puerta a puerta.</li> <li>- Salas de espera confortables.</li> <li>- Comunicación respetuosa y afectiva.</li> <li>- Establecimiento de estrategias de acuerdo con el segmento del mercado.</li> <li>- Capacitación interna al personal de la empresa.</li> <li>- Seguimiento y evaluación.</li> <li>- Horarios flexibles.</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Para la Promoción</b></li> </ul>	<p>Destaca las características más importantes de diferenciación del servicio para ampliar los mercados, captar la preferencia y fidelidad del usuario a través de la publicidad y</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones para usuarios</li> <li>• Creación de página web para entregar información</li> <li>• Aplicación de estímulos promocionales como cupones, rebajas de precios, premios, recuerdos.</li> <li>• Convenios estratégicos de promoción</li> <li>• Sondeo de opinión</li> </ul>

	promoción por medios no pagados, tradicionales y tecnológicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de impacto</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Para la Creación de una experiencia única para el usuario</b></li> </ul>	Sugiere a la cooperativa la creación, ejercicio y práctica de condiciones de confort y exclusividad durante el viaje.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Condiciones innovadoras en el servicio.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trato personalizado.</li> <li>- Atención de acuerdo con las necesidades particulares, en la que esté presente la calidez.</li> </ul> </li> <li>b. Formalidad en el cumplimiento de compromisos.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asignación de asientos numerados.</li> <li>- Respeto de las normas de seguridad.</li> <li>- Control de la velocidad.</li> <li>- Respeto del ruta establecida.</li> <li>- Profesionalismo y experiencia del conductor y ayudante</li> <li>- Cumplimiento de las técnicas de control antes de la salida</li> <li>- Responsabilidad en cada uno de los actos del equipo de la cooperativa.</li> <li>- Espacios de espera, sanitarios y ambientes del transporte, limpios.</li> </ul> </li> </ul>

*Fuente.* El autor.

## 5.2 Costos de implementación de la propuesta

- Estrategia 1.       \$40.000,00
- Estrategia 2.       \$60.000,00
- Estrategia 3.       \$50.000,00

**TOTAL. \$150.000,00**

## 5.3 Beneficios que aporta el modelo

La propuesta va a permitir beneficios en función del usuario, de la cooperativa y del mercado de transporte.

Para el usuario un mejor servicio que atienda sus constantes reclamos, particularmente de seguridad, trato preferencial ahorro de tiempo, cumplimiento en los horarios, viajes confortables y la satisfacción de sentir atendido como persona exclusiva.

Para la cooperativa aumento del número de usuarios, mejora en el valor del transporte, fidelidad de los usuarios, ampliación del mercado, liderazgo en la competitividad y posicionamiento en el mercado.

Para la sociedad el mercado de transporte va a mejorar al tener un referente de calidad que exija a las otras empresas estimularse y cambiar sus rutinas por procesos innovadores, toda vez que el consumidor comenzará a demandar otro tipo de servicio, que es lo que Porter señala, que la diferenciación permitirá modificar al propio mercado.



## CONCLUSIONES

Luego de analizados los factores investigativos que están inmersos en las estrategias de marketing y la influencia en la competitividad de las Cooperativas de Transporte de Milagro, se concluye que:

1. Las actuales estrategias de marketing de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajero: Milagro – Guayaquil, del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador 2013 – 2015, permanecen activas con denodado esmero en lograr la diferenciación de su marca para lo cual desarrollan procesos de actualización, sin embargo, existe una brecha que no se ha considerado y es el ser competitivos con todos en todos sus niveles, ya que se observa innovación mediante la adquisición del parque automotor, más con el personal a cargo de brindar ese servicio muy poco se los prepara, además las jerarquías definidas entre sus socios y los empleados limitan un tanto el trabajo que bien podría ser el mejor si les harían parte de la toma de decisiones; otro aspecto de su estrategia es el precio en la actualidad de los buses cooperados que hacen el mismo recorrido de Milagro a Guayaquil, estos mantienen la tarifa más alta y el tema de la calidad del servicio es su filosofía pero hay estrategias de promoción, comunicación, difusión y segmentación que hacen falta mejorar.
2. Analizados los factores internos que ejerce en las estrategias del tipo de marketing de las diversas Cooperativas de Transporte Terrestre Milagro-Guayaquil, en el plano de la diferenciación de la marca con la que los conocen sus competidores, se concluye que dada la modernización de sus unidades, a los recorridos que realizan, a pesar de su lema “Todos sentados” no ha dejado atrás la costumbre de transportar pasajeros de pie, lo cual perjudica al éxito de su empresa. Se encontró resistencia al cambio por parte de los empleados en el concepto de innovación tecnológica, debido a la falta de conocimientos o preparación de estos. También se notó que existe un alto porcentaje de

indecisos sobre el reparto de refrigerios a los viajeros. Al probar el éxito de las estrategias la mayoría prefiere que se lo realice mediante pruebas piloto. No existe en realidad una estrategia de marketing dirigida a la satisfacción del cliente por la falta de compromiso de sus empleados.

3. Referente a la influencia de las actuales estrategias de promoción que emplean las Cooperativas de Transporte Terrestre intraprovincial Milagro-Guayaquil, Expreso Milagro, Ruta Milagrena y Ejecutivo Express, manejan una escasa comunicación con sus clientes, tampoco se observa que se realizan promociones de algún tipo (descuentos, tarjeta vip, convenio con comisariatos, minutos gratis con cooperativas de telefonía móvil, es decir, descuidan los factores de promoción que más público atrae, por ende en los últimos años las otras cooperativas de la competencia han ido ganando más viajeros.
4. Mediante el estudio de la dimensión de las estrategias de crear una experiencia única para el consumidor en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, se evidencia una específica acción que se centra el competir con el precio, dado que por ser cómodos y seguros el cliente cancela un costo por pasaje pero en ocasiones, no es precisamente una experiencia única al viajar esta operadora. Por ende, el usuario en ocasiones ya no regresa generando pérdidas en el tema de ganancias y del mercado.
5. En cuanto a la teoría de la competitividad sistémica se evidencian deficientes coordinaciones entre los niveles micro, meso, macro y meta, por ejemplo se aprecia una falta de diálogo permanente entre las compañías relacionadas de la cooperativa (cluster) y entidades de gobierno (GAD, PREFECTURAS, ESTADO) para la adecuación de terminales terrestre, carreteras, seguridad vial, entre otras. Entonces es fácil concluir que si trabajan con el municipio para embellecer la ciudad se incrementarían sus clientes.

## RECOMENDACIONES

Este acápite se formula para contribuir con el éxito de las Cooperativas de Transporte Terrestre, en virtud de conocer su realidad:

1. Desarrollar estrategias de marketing y competitividad, mediante acciones que hagan sinergia a partir de las Cooperativas de Transporte Terrestre hacia los niveles de los sistemas macro, mezo y micro, buscando siempre estrategias para sacar provecho, por ejemplo, valiéndose de la legislación ecuatoriana poniendo énfasis en los cambios que sufre el país previniendo crisis y tomando medidas para anticipadas para evitar una crisis que afecte directamente la rentabilidad de la empresa. Otra buena práctica sistémica sería proponer a los gobiernos locales tours que activen el turismo de la ciudad a la vez que la operadora también ganaría mayor cantidad de clientes y si de hacer sinergia en el nivel micro se trata podría recomendarse que se brinde salidas de excursiones a los mejores estudiantes de escuelas y colegios de la ciudad, pues de esa manera se ayuda a educar en la formación, cultura y esparcimiento de los pequeños, así como la empresa ganaría mayor prestigio. Las recomendaciones que se brindan a esta altura del estudio sirven para “ganar o ganar” siendo competitivos en todos los niveles con quienes puede vincularse.
2. Se recomienda realizar estrategias de marketing que conlleven al logro de los objetivos de calidad que incluya innovación, tecnología y además políticas de mejoramiento y formación continua a los miembros de la Cooperativas de Transportes Terrestre Intraprovincial Milagro / Guayaquil, dado lo que persigan con las estrategias sea seguir al cliente y posicionarse en la mente de cada uno de ellos mediante una marca de calidad que reconozcan y aprecien entre todos los demás de la competencia.

3. Se recomienda realizar promociones para atraer clientes nuevos empleando estrategias de descuentos, tarjeta vip, convenio con comisariatos, minutos gratis con cooperativas de telefonía móvil, considerando que el usuario tiene la última palabra se debe trabajar y apuntar a que todo lo que se emprenda vaya hacia complacer, asegurar el traslado de los pasajeros, ser pioneros en la innovación tecnológica en estas unidades de buses para que el éxito sea logrado.
4. Debe crear una experiencia única al cliente de las Cooperativas de Transportes Terrestre Milagro-Guayaquil, a partir de hacerlo sentir al usuario más allá de sus expectativas que no sólo implica transportarse sino complacer todos los aspectos: precios, calidad, que sienta satisfacción por la innovación de los proyectos que se generan dentro de la empresa. Además de que se cumpla con la Norma de calidad vigente, se consideren aspectos importantes relacionados con la innovación de sus unidades de buses, con los elementos que se implementen en cada asiento para cada uno de los pasajeros, se estima que el cliente se siente mejor si es atendido de manera personalizada.
5. El Modelo como sistema abierto recomienda abrir canales de comunicación con la incorporación de la tecnología para incorporarse en la sociedad del conocimiento y de la información que permita al usuario contar con una información ágil, oportuna, atractiva y de impacto. Se aplique con creatividad, aprovechando la flexibilidad del mismo, ajustándose a las necesidades del contexto, empero, previo a la aplicación del modelo se construya la cultura del trabajo de equipo y del liderazgo democrático, además de coordinaciones entre los niveles micro, meso, macro y meta, por ejemplo se aprecia una falta de diálogo permanente entre las compañías relacionadas de la cooperativa (cluster) y entidades de gobierno (GAD, PREFECTURAS, ESTADO) para la adecuación de terminales terrestre, carreteras, seguridad vial, entre otras.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abell, D. (1981). *Defining the business: the starting point of strategic planning*. Michigan: Prentice-Hall.
2. Adam, E., & Swamidass, P. (1989). Assessing Operations Management from a Strategic Perspective. *Journal of Management*, 181-203.
3. Agueda, E. (1997). *Principios de Marketing*. Esic.
4. Alemán, J., & Rodríguez, E. (2007). *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
5. Andersen, T. (2000). Strategic planning, autonomous actions and corporate performance. *Long Range Planning*, 184-200.
6. Andreson, J., & Schroeder, R. (1989). Operations Strategy: A Literature Review. *Journal of Operations Management*, 1-26.
7. Ansoff, H. (1965). *Checklist for Competitive and Competence Profiles*. New York: McGraw-Hill.
8. Aragón, A., Rubio, A., Serna, A., & Chable, J. (2010). Estrategia y Competitividad empresarial. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma Aguas Calientes*, 1-9.
9. Baró, E., & Herdman, M. (2000). *La medición de la calidad de vida: fundamentos teóricos*. Madrid: Jarpyo Editores.
10. Barret, D. (1995). *Claves de la TQM*. Madrid : TPG Hoshin.
11. Bernstein, G. (Enero de 2007). *Repositorio Universidad de Chile*. Obtenido de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/bernstein\\_g/sources/bernstein\\_g.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/bernstein_g/sources/bernstein_g.pdf)
12. Berumen, S. (2006). *Competitividad y Desarrollo local*. México: Océano.
13. Borden, N. (1950). El concepto de marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 9.
14. Cano, C. (15 de Septiembre de 2011). En qué consiste la competitividad y cómo apropiarse de ella. (P. R. López, Entrevistador)
15. Carporale, B. (2015). *Creative Strategy Generation: Using Passion and Creativity to Compose Business Strategies That Inspire Action and Growth*. New York - EEUU: McGraw Hill Professional.

- 16.Castells, P., & Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: UPC.
- 17.Castro, H., & Fredman, G. (2014). Manual de Servicio al Cliente del Area de Talento Humano. Bogota, Colombia.
- 18.Castro, N. (2008). *Repositorio javeriana.edu.co*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis41.pdf>
- 19.Cepeda, F. (2013). La calidad en el servicio al cliente para lograr la competitividad en la Empresa Comercial Cisneros "importadora KUMHO". Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- 20.Chandukala, S., Otter, T., & Allenby, G. (2008). *Choice Models in Marketing: Economic Assumptions, challenges and trends*. Boston: Now Publishers Inc.
- 21.Charles, E., Hair, J., & Mac Daniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- 22.Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- 23.Collaguazo, N., & Santamaria, D. (Septiembre de 2014). *Repositorio Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjEgOiZqZnXAhUJPIYKHVsYDywQFggkMAA&url=http%3A%2F%2Frepositorio.puce.edu.ec%2Fbitstream%2Fhandle%2F22000%2F7908%2F9.55.000547.pdf%3Fsequence%3D4&usg=AOvVaw2zy\\_z3bW](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjEgOiZqZnXAhUJPIYKHVsYDywQFggkMAA&url=http%3A%2F%2Frepositorio.puce.edu.ec%2Fbitstream%2Fhandle%2F22000%2F7908%2F9.55.000547.pdf%3Fsequence%3D4&usg=AOvVaw2zy_z3bW)
- 24.Crosbi, P. (1994). *La Calidad es libre*. Madrid: Mc Graw Hill.
- 25.David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estrategica*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- 26.Davis, M., & Aquilano, M. (2001). *Fundamentos de Dirección de Operaciones*. Madrid: McGraw-Hill. .
- 27.De la Garza, M. (2008). *La gestión empresarial mexicana*. Texas: Ediciones Gernika.
- 28.Delaney, J., & Huselid, M. (1996). The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance. . *Academy of Management Journal*, 949-969.

29. Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.
30. Diaz, R., & Santos, M. (1997). *Innovacion tecnologica y procesos culturales. Nuevas perspectivas tedricas*,. México.
31. Dobscha, S. (Enero-Febrero de 1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Thinking about*, págs. 42-51.
32. Dominguez, J., & Alvarez, M. (1995). *Dirección de Operaciones Aspectos estratégicos en la producción y en los Servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
33. Drucker, P., Senge, P., Kelly, K., Covey, S., & Bennis, W. (2007). *De líder a Líder*. España: Granica.
34. Elbanna, S. (2006). Strategic decision-making: Process perspectives. *International Journal of Management Review*, 1-20.
35. Escorsa, P., & Maspons, R. (2001). *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. Madrid: Financial Times Prentice Hall.
36. Espinoza, R. (2014). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
37. Feigenbaum, A. (1994). *Control total de la calidad*. México: Editorial Continental.
38. Fernandez, E. (1994). Planificación Estrategica de Producción. *Economía Industrial*, 137-148.
39. Ferrel, O., & Hartline, M. (2014). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
40. Ferrell, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Perú: Cengage Learning.
41. Ferrell, O., Gresham, L., & Fraedrich, J. .. (1989). A synthesis of ethical decision making models for marketing,. *Journal of Macromarketing*, 55-64.
42. Frances, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa. Con el Cuadro de Mando Integral*. México: Pearson Educación de México S.A.
43. Furtado, A., & Machado, V. (2001). Impacto da ISO 9000 na indústria portuguesa. *Ministério da Economia, CESO*.
44. Galan , M. (2012). *Metodología de investigación*. Manuelgalan.com.

45. Garay, L. (1996). *Estructura industrial e internacionalización 1967-1996*.  
Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industralatina/246.htm>
46. Garrido, J. ". (2003). Teoría de la Recodificación. *Escuela de Ciencias Empresariales, Universidad de Barcelona*.
47. Gil, P. (1986). *Calidad en los servicios y modo de vida*. La Habana: Ciencias Sociales.
48. Godet, M. y. (2009). 43. Godet, M y Durance P. (2009). La Prospectiva estratégica para las empresas y territorios. . *Cuaderno del LIPSOR. Serie de investigación No.10, abril*.
49. Gómez, C. (2006). El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela" nivel doctoral de la Universidad de Málaga, Nicaragua. *FUENTES, Nicaragua*.
50. Gómez, J. (2013). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-la-herramienta-de-gestion-empresarial-imprescindible/>
51. Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
52. Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing*. Butterworth – Heinemann.
53. Gutiérrez, G. (1998). *Justo a Tiempo y Calidad Total. Principios y Aplicaciones*.
54. Hernández, M. (2001). La investigación científica en marketing. *Cuadernos de Administración*, 14-32.
55. Hernández, R. (2012). *Metodología de la Investigación*. Méxco: Mc Graw Hill.
56. Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
57. Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.
58. Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. Mexico: McGRAW-HILL.
59. Hollensen, S., & Arteaga, J. (2010). *Estrategias del Marketing Internacional*. España: Pearson Educación.



60. Houston, F., Gassenheimer, J., & Maskulka, J. (1992). *Marketing Exchange*. Quorum Books.
61. Hunt, S. (1991). *Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. South-Western Publishing. .
62. Ibarra, C. (2011). *Tipo de investigación: Exploratoria, descriptiva, explicativa y Correlacional*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
63. Ibarra, C. (2011). *Tipo de investigación: Exploratoria, descriptiva, explicativa y correlacional*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
64. INEC. (2010). *El transporte terrestre de pasajeros en Ecuador y Quito: Perspectiva histórica y situación actual*. Quito-Ecuador: Talleres gráficos del INEC.
65. INEC. (2012). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
66. Iso. (1986). *IsoTools*. Obtenido de Iso 8402: <https://www.isotools.org/normas/>
67. Iso. (1996). *IsoTools*. Obtenido de Iso 8402: <https://www.isotools.org/normas/>
68. Iso. (2000). *IsoTools*. Obtenido de Iso 9000: <https://www.isotools.org/normas/>
69. Jain, S., & Punj, G. (1987). Developing Marketing Strategy: *Marketing Intelligence & Planning*, 34 - 39.
70. Jakobiak, F. (1992). Exemples commentés de veille technologique. *Les Editions d'Organisation*.
71. Johns, A. (1996). Text, Role and Context: developing academic literacies. *Cambridge University Press*.
72. Joya, C. (2014). Estrategia de marketing para la comercialización de servicios de telefonía IP para llamadas internacionales en la población extranjera que vive en el primer cordón del Gran Buenos Aires. *Repositorio Institucional de la UNLP*.
73. Joya, Carlos. (2014). Estrategias de marketing para la comercialización de servicios de telefonía IP.
74. Juran, J., & Gryna, F. (1993). *Manual de Control de Calidad*. Mc Graw Hill.
75. Kantrow, A. (1980). The Strategy- Technology. *Harvard Business Review* .

76. Kent, R. (1986). Faith in the Four Ps: An Alternative. *Journal of Marketing Management*, 145-154.
77. Kim, J., & Arnold, P. (1996). Operationalizing Manufacturing Strategy: An Exploratory Study of Construct and Linkage. *International Journal of Operations and Production Management*, 45-73.
78. Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
79. Koenes, A. (1998). *Diseño del servicio paso a paso*. Madrid: Diaz de Santos.
80. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson education.
81. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.
82. kotler, P., & Levy, S. (1969 - 2012). *Broadening the Concept of Marketing*. Estados Unidos: Journal of Marketing.
83. Kotler, Philip ; Armstrong, Gary ; Harris, Lloyd C. (2016). *Principles of Marketing European Edition 7th edn*. Estados Unidos: Pearson Education Limited.
84. Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-x-i-t-o: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo editorial Patria.
85. Lewis, D. (1969). *Conventions. A Philosophical Study*. Oxford: Basil Blackwell.
86. Lextransport. (2014). <http://www.lextransport.com/>. Obtenido de <http://www.lextransport.com/sector-transporte-base-de-economia-mundial/>
87. Little, A. (1981). The Strategic Management of Technology . *Cambridge Massachusetts*.
88. López, A., & Fernández, Q. (2013). *La innovación en Marketing y competitividad: Una aplicación al caso de las cooperativas Agrícolas Españolas*. Madrid: ESIC Editorial.
89. Martinet, B. (1995). Intelligence économique. *Les éditions d'organisation*.
90. Mc Carthy, J. (1960). *Basic Marketing*. Illinois: Richard Irwin, Uiversidad de Notre Dame.
91. MCarthy, J. (1960). Basic marketing, a managerial approach. *Homewood*.

92. McCarthy, J. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*,.
93. MCE. (2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Pro Ecuador:  
<http://www.proecuador.gob.ec/sector11/>
94. Mejía, A. (18 de Agosto de 2017). Transporte de Milagro en la década de los 70. (C. Vasquez Fajardo, Entrevistador)
95. Menguzzato, M., & Renau, J. (1991). *La dirección estratégica de la empresa*. Barcelona: Ed.Ariel.
96. Mintzberg, H. (1991). *Mintzberg y la dirección*. Madrid : Diaz de Santos.
97. Mintzberg, H., & Quinn, J. (1991). *Planeación Estratégica*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
98. Mintzberg, H; Brian, J; Voyer, J. (2007). *El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos*. México: Prentice Hall.
99. Monterroso, E. (2016). Competitividad y estrategia: concepto, fundamentos y relaciones. *Red Sociales*, 23.
100. Montgomery, C. (2012). *El Estratega - Conviértete en el líder que tu negocio necesita*. México: Aguilar.
101. Montoya, I. (2009). La Formación de la estrategia en Mintzberg y las posibilidades de su aportación para el futuro. *Revista facultad ciencias económicas Universidad Nacional de Colombia*, 23 - 44.
102. Moreno, J., Peris, F., & González, T. (2001). *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y Estudio de Casos*. Madrid: Prentice Hall.
103. Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de la dirección*. Madrid: Esic.
104. Onofre Zapata, R., & Calero Solarte, M. (2015). Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa RULI RETE S.A. de la ciudad de Montalvo, provincia de los Ríos.  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/716>.
105. Ortega, E. (2010). LA INVESTIGACION EN MARKETING A TRAVES DE LAS TESIS DOCTORALES ESPAÑOLAS . *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* .

106. Pavón, J., & Goodman, R. (1997). *La planificación del desarrollo tecnológico*. Madrid: CDTI- CSIC.
107. Porter. (2006). *Estrategias y ventaja*. Barcelona: Ediciones Deusto.
108. Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. España: Ediciones Deusto.
109. Porter, Michael. (1965). *Competitividad en la empresa*. Mishigan, estados Unidos: Monitor Deloitte.
110. Pupo, R. (2004). La Integración de los niveles estratégicos, tactico y operativo en la dirección estratégica. *Escuela deAdministración de Negocios*, 28-57.
111. Quero, M., & Ventura, R. (2009). The Role of Stakeholders in the Management of Cultural Organisations The Case of Performing arts Organisations in Spain. *Journal of Relationship Marketing*, 17-35.
112. Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. Madrid: Paraninfo S.A.
113. Regnér, P. (2003). Strategy creation in the periphery: inductive versus deductive strategy making. *Journal of Management Studies*, 57-82.
114. Rene, V. (2001). La apertura de México y la paradoja de la competitividad: hacia un modelo de competitividad sistémica. *Bancomext*.
115. Romano, J. (1983). *Operations Strategy - Strategic Management*. New York: McGraw-Hill. .
116. Rosenthal, N. (1989). More than wages at issue in job quality debate. *Monthly Labor Revie*, 4-8. .
117. Saldarriaga, J., Vélez, C., & Betancur, G. (2016). Estrategias de Mercadeo de los vendedores ambulantes. *Semestre económico*, 155-172.
118. Santesmases, M., Valderrey, V., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo editorial Patria.
119. Schweitzer, M. (2002). El Sistema de Transporte en el Cono Sur: Los Nuevos Proyectos. *Scielo*.
120. Sherman, G. (1981). *Technology transfer, Innovation & International* . New York: Wiley & Sons.
121. Sheth, J., & Gardner, D. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons.

122. Smolianov, J. (2009). Corporate marketing objectives and evaluation measures for integrated television Advertising and sports event sponsorships.
123. Standardization, n. O. (s.f.). *Iso Tools*. Obtenido de <https://www.isotools.org/normas/>
124. Torregrosa, M. (2007). El pragmatismo en el pensamiento de Eugenio D'ors. *Anuario Filosofico*, 373 - 387.
125. University, M. S. (1965). A Statement of Marketing Philosophy. *Journal of Marketing*, 43-4.
126. Villareal, R. (2001). La apertura de México y la paradoja de la competitividad: hacia un modelo de competitividad sistémica. *Bancomext*.
127. Villarreal, R. (2009). *Cluster: Un Modelo de Asociatividad y Competitividad Sistemica en la Cadena Global de Valor*. México: Centro de Capital Intelectual y Competitividad.
128. Villarreal, R., & Villeda, R. (2006). *El secreto de China Estrategia de competitividad*. México: Ediciones Ruz.
129. Villarreal, René. (2009). *Cluster: Un Modelo de Asociatividad y Competitividad Sistemica en la Cadena Global de Valor*. México: Centro de Capital Intelectual y Competitividad.
130. Vinueza, K. (2015). Estrategias de Marketing mix para la empresa CLEOS, confecciones de la ciudad de Ibarra. *Repositorio UNIANDES*.
131. Waterschoot, W., & VandenBulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix. *Journal of Marketing*, 83-93.
132. Wheelen, T., & Hunger David. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. Mexico: Pearson Educación.
133. Wheelwright, S. (1984). Manufacturing Strategy: Defining the Missing Link. *Strategic Management*, 77-91.
134. Yamaguchi, K. (1989). *El aseguramiento de la calidad en el Japón*. La Habana: Científico Técnica.

# ANEXOS

## ANEXOS

### Anexo1: Operacionalización de las variables

HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	ESCALA DE LIKERT				
Las actuales estrategias de marketing influye en la restricción de la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.	<b>X: Estrategias de Marketing</b>	<b>Estrategias de diferenciación</b>	¿Considera que la empresa necesita cambiar los factores de calidad: precio, atención, diversificación de productos, tiempo de entrega para diferenciarse de la competencia?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Considera usted que la creación de productos nuevos y servicios personalizados fortalecen la actividad de la empresa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿El cambio de estrategias de marketing facilitará a la empresa a afrontar los retos actuales de la competencia?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Considera usted que la implementación de un Departamento de Mercadeo sería una medida positiva para incrementar la demanda?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Las promociones de viajes a diversos destinos mejoraría la imagen de la empresa o cooperativa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Considera necesaria la implementación de una plataforma digital para la compra de pasajes, por ejemplo una App androide o IOS?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5





		¿Se debe implementar un sistema de tarjetas de acceso que sirva para obtener datos estadísticos del uso que ofrezca ventajas y beneficios al usuario?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5
		¿La aplicación de descuentos por la compra de un determinado número de pasajes mejorará la promoción de la empresa frente a la competencia?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5
		¿Sería conveniente implementar un puesto de snacks en la estación o terminales de espera con la publicidad de la cooperativa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5
		¿La aplicación de descuentos según el horario de salidas de las unidades, permitirá ser más competitivos?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5
	<b>Estrategias de crear una experiencia única para el consumidor</b>	¿Garantizar las condiciones de confortabilidad y seguridad en el transporte aportaría a que el cliente sienta como una experiencia única de viaje?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5
		¿Acondicionar las unidades de transporte para ofrecer confort al usuario aportaría a convertir el viaje en una experiencia única?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5
		¿Considera que se debería crear una página web de la empresa, que refleje el servicio y su calidad; y que esté en constante interacción con los usuarios?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5

			¿Estima que es necesario ofrecer o proporcionar a los usuarios productos y/o servicios nuevos e innovadores que cautiven y llamen su atención?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Considera que la implementación de un sistema de WIFI gratuito en las unidades y terminales, permitirá que los usuarios tengan una experiencia única al usar el producto ofrecido?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Es conveniente implementar un sistema de monitoreo satelital, para ofrecer seguridad de los usuarios?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Considera que el brindar refrigerios durante el viaje a los usuarios, dependiendo del tipo de servicio o ruta, se convertirá en una experiencia única?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Considera que el cumplimiento de la norma sobre la capacidad máxima de pasajeros en las unidades de transporte y establecimiento de paradas, permitirá una experiencia cómoda a los usuarios?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Cree usted que es necesario implementar un sistema que informe a los usuarios la llegada o paradas y el anticipo de las siguientes paradas?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
	<b>Y: Competitividad</b>	<b>Innovación</b>	¿Considera usted que en la institución debería de existir estrategias de innovación continua para ser competitivos?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5

	<a href="http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/kapc/Dimensiones%20e%20Indicadores%20de%20la%20competitividad.htm">http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/kapc/Dimensiones%20e%20Indicadores%20de%20la%20competitividad.htm</a>		¿Considera usted que la innovación mejora la organización y servicio de la empresa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Considera que en la institución debe existir un presupuesto dedicado a la innovación?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿La gestión de convenios de colaboración para el trabajo de innovación con otras entidades es favorable para poder ser competitivos?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿En la institución debe existir planes estratégicos en los que se definan los proyectos innovadores?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
		Tecnología	¿Considera que la institución disponga de un presupuesto para invertir en tecnología, hará que la cooperativa sea más competitiva?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Considera usted importante que la Junta Directiva tenga una clara visión de la importancia de invertir en tecnología?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Considera usted que las inversiones en tecnología se debe de realizar de acuerdo a las necesidades de los usuarios?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5

			¿Considera usted que se debe de implementar un departamento de tecnología/sistemas dentro de la institución?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
		<b>Flexibilidad productiva</b>	¿Considera que el control de los planes de mantenimiento de motor, mecánica y/o neumáticos para las unidades de transporte debe realizarse con la periodicidad requerida lo que contribuirá a la competitividad de la cooperativa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Considera que la gestión de convenios con otras empresas para periodos de poca demanda, desarrollará la competitividad de la cooperativa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Considera usted que los proveedores entregando el producto que desean, la cantidad correcta y en el momento preciso; desarrollara la competitividad de la cooperativa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Considera usted que tener una investigación sobre el mercado en relación a la capacidad del transporte, desarrollará la competitividad de la cooperativa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
		<b>Agilidad comercial</b>	¿Considera usted que ante situaciones de crisis debe de existir planes de contingencia para darle respuesta a las necesidades del mercado?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5
			¿Cree usted que se desarrollará la competitividad si es que cada uno de los trabajadores conoce su función ante una situación de crisis?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
				1	2	3	4	5

		¿Considera usted que de existir un plan de contingencia este debería dar respuesta a diversas situaciones que se pudieran producir en el entorno?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5
		¿Cree usted que realizar pruebas pilotos para verificar la efectividad de las estrategias, permitirá desarrollar la competitividad en la cooperativa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5
	Calidad	¿Considera usted que el establecimiento de políticas de calidad en la cooperativa, permitirá desarrollar la competitividad?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5
		¿Crees usted que los trabajadores deben de aplicar las políticas de calidad en su rutina diaria?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5
		¿Considera usted que realización de auditorías internas para velar por el cumplimiento de las políticas de calidad, desarrollará la competitividad de la cooperativa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5
		¿Considera usted que la realización de auditorías externas para velar por el cumplimiento de las políticas de calidad, desarrollará la competitividad en la cooperativa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5
		¿Considera usted que el adoptar continuamente nuevas y mejores formas de hacer las cosas permitirá desarrollar la competitividad?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5
		¿Considera usted que tener una certificación ISO permitirá desarrollar la competitividad de la cooperativa?	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
			1	2	3	4	5

## Anexo2: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
General	General	General	X: Estrategias de MK Porteriana	Estrategias de diferenciación	Planes para la creación de productos y servicios. Planes para la innovación. Programas de mantenimiento para conservar a los clientes. Servicio. Consideración. Logro de objetivos Cadena de Valor Herramientas de Investigación de mercadores y proveedores.
¿De qué manera influyen las actuales estrategias de marketing en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador?	Determinar de qué manera influyen las actuales estrategias de marketing en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros: Milagro – Guayaquil, del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador 2013 – 2015.	Las actuales estrategias de marketing influye en la restricción de la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.	(Michael Porter) Teorías de las ventajas competitivas		
Específicos	Específicos	Específicas	(Roberto Espinosa) (Mc Carthy) MK Mix		Alcance de los medios sociales Tráfico de Movil. Costo por Nuevos clientes Ingreso por nuevos clientes.
¿De qué manera influye la aplicación de las actuales estrategias de diferenciación en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador?	Diagnosticar la influencia de la aplicación de las actuales estrategias de diferenciación en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.	La aplicación de las actuales estrategias de diferenciación influye en la restricción de la competitividad por la falta de innovación de productos y servicio en el mercado de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.	(Philip Kotler) Marketing moderno	Estrategias de crear una experiencia única para el consumidor	Experiencia de consumo Experiencia de compra Experiencia de uso
¿De qué manera influye la aplicación de las actuales estrategias de promoción en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador?	Evaluar la manera en que influye la aplicación de las actuales estrategias de promoción en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.	La utilización actual de las estrategias de promoción influye en la restricción de la competitividad por una inadecuada e inoportuna información de los productos y servicios a los consumidores y no consumidores de las cooperativas de transporte Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.	Y: Competitividad Porteriana – Marketing Mix / Teoría del Mk moderno	Innovación	Estrategias de Innovación Cultura de la Innovación. Presupuesto. Convenios
				Tecnología	Visión tecnológica Presupuesto. Inversión
				Flexibilidad productiva	Proveedores Capacidad del transporte. Planes de Mantenimiento.
				Agilidad Comercial	Estrategias de Mercado. Plan de Contingencias. Efectividad de las estrategias.
				Calidad	Políticas Procesos. Certificación.
¿De qué manera influye la aplicación de las actuales estrategias de crear una experiencia única para el consumidor en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador?	Determinar la influencia de la aplicación de las actuales estrategias de crear una experiencia única para el consumidor en la competitividad de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.	La aplicación actual de las estrategias crear una experiencia única para el consumidor influye en la restricción de la competitividad por el desconocimiento de centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente por parte de las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador.	(Michael Porter) La competitiva		
			(Rene Villareal) competitividad sistémica		
			Unidad de Análisis: Cooperativas de Transportes terrestres Intraprovincial de Pasajeros del Cantón Milagro, Ecuador.		

### Anexo3: Ficha de Validación



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

ESCUELA DE POSTGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### FICHA DE VALIDACION

##### I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombre del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Doctora (Phd) Carmen Sagrario Hernández Domínguez	Docente - Universidad Estatal de Milagro - UNEMI	Encuesta	Ing. Carlos Efraín Vázquez Fajardo, MAE.
Título: "Estrategias de Marketing y Competitividad en las Cooperativas de Transporte Terrestre Intraprovincial de Pasajeros: Milagro-Guayaquil, del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador, Periodo: 2013 – 2016"			

##### II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiencia 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de las estrategias					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos de las estrategias					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					✓
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					✓

##### III. OPINION DE APLICACIÓN

##### IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Milagro, 08/Mar/2017	0958178337		593 98 709 6870
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono





**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**FICHA DE VALIDACION**

**I. DATOS INFORMATIVOS**

Apellidos y nombre del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Doctora (Phd) Richard Iván Ramírez Anormaliza	Directo de Investigación - Universidad Estatal de Milagro - UNEMI	Encuesta	Ing. Carlos Efraín Vásquez Fajardo, MAE.

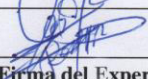
Título: "Estrategias de Marketing y Competitividad en las Cooperativas de Transporte Terrestre Intraprovincial de Pasajeros: Milagro-Guayaquil, del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador, Periodo: 2013 - 2016"

**II. ASPECTOS DE VALIDACION**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiencia 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de las estrategias					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos de las estrategias					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					✓
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					✓

**III. OPINION DE APLICACIÓN**

**IV. PROMEDIO DE VALIDACION**

Milagro, 08/Mar/2017	1203238132		593 99 105 3040
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono